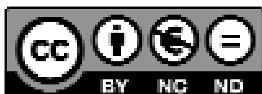


NGN

mela marcia

la mutazione genetica di Apple


agenzia x



Copertina e progetto grafico
Antonio Boni

Contatti
Agenzia X, via Giuseppe Ripamonti 13, 20136 Milano
tel. + fax 02/89401966
www.agenziax.it
e-mail: info@agenziax.it

Stampa
Bianca e Volta, Truccazzano (MI)

ISBN 978-88-95029-40-5

XBook è un marchio congiunto di Agenzia X e Associazione culturale Mimesis, distribuito da Mimesis Edizioni tramite PDE

Hanno lavorato a questo libro...

Marco Philopat - direzione editoriale
Andrea Scarabelli - editor
Agenzia X - redazione
Paoletta "Nevrosi" Mezza - impaginazione
Michele Bertelli - ufficio stampa

NGN

mela marcia

la mutazione genetica di Apple

PuntoInformatico | Libri

mela marcia

Questo libro non finisce qui. È un continuo work in progress pensato per non restare chiuso tra due copertine, ma per continuare a raccontare storie (di Apple, ma anche di moltissime altre aziende, realtà e situazioni dell'IT) di cui di solito non si parla.
Per sapere come continua la storia andate su nessungrandenemico.org

PuntoInformatico | Libri

Nota per il lettore

I codici QR sono codici a barre bidimensionali a matrice e possono contenere indirizzi internet, testi e numeri di telefono. Sono leggibili da qualsiasi telefono cellulare e smartphone munito di un apposito programma di lettura.

Perchè abbiamo scelto il QR Code

In questo libro trovate delle criptiche immagini in bianco e nero.

Se siete già nerd o vi sentite tali allora non c'è bisogno di spiegazioni, altrimenti consultate l'Oracolo, oppure ancora meglio un amico nerd che vi spiegherà come sia divertente inquadrare il QR Code con il vostro smartphone per far apparire un link, un'immagine o un video di approfondimento al testo che state leggendo.

Ma la ragione principale per cui abbiamo adottato il QR Code non è indurre l'insano sentimento di sentirsi nerd, ma provocare quanto più possibile un istinto critico verso i mezzi di comunicazione.

Così, se quello che state leggendo vi sembra un libro, state sbagliando di grosso perché in realtà è un file di testo che presto finirà su un blog, un pezzo di rete che cerca di mantenersi interattivo, orizzontale e vivo.



Cos'è un codice QR

http://it.wikipedia.org/wiki/Codice_QR

Perciò, quando un domani vi troverete di fronte a una internet tv, cercate di non subirla passivamente, ma giocateci e manipolatela quanto più potete, altrimenti l'ennesima evoluzione del focolare domestico sarà pura e inutile estetica.

Ma soprattutto fatevi sempre tante domande quando vi capiterà in mano l'ennesimo e strabiliante gadget tecnologico e provate a darvi delle risposte, magari mettendoci le mani sopra!

Perché anche un'immagine a quadratini in bianco e nero può apparire uno sgorbio, ma in realtà può aprirvi tanti sottomondi informativi, basta voler guardare oltre quasi foste novelle Alici alle porte di tante meraviglie. Magari da conquistare e costruire insieme... (che è più divertente ;)

Prefaziosa

Ferry Byte

Tanto per cominciare, questo non è un libro normale ma un libro punk e questa non è una classica prefazione. L'ho voluta chiamare prefaziosa in quanto il testo che vi apprestate a leggere è di carattere molto fazioso.

Mela marcia ha la pretesa di essere non solo punk e quindi un pugno allo stomaco a tutti coloro che si crogiolano compiaciuti nello stato di cose presenti, ma anche un libro schierato dalla parte della libertà di espressione e della libera condivisione del sapere.

Non è però solo un libro contro Apple – come verrebbe da pensare – ma un atto d'accusa contro tutte le multinazionali e corporation che sempre più spesso vengono attratte dal lato oscuro del business, in nome del quale progettano improbabili e ostinati piani di conquista del mondo (digitale). Mega aziende blindate che impongono i propri modelli e linguaggi (manco a dirlo) privati e proprietari, costruendo steccati laddove c'erano libere cyber-praterie.

Uno dei principali attori di questa metamorfosi è Steve Jobs, il cofondatore e Ceo di Apple, tornato dopo anni di autoesilio al timone di Apple, quando la Mela di Cupertino era sull'orlo del baratro: le mancavano 90 giorni alla bancarotta. Nel 2000 Steve Jobs aveva trovato un'azienda decotta che valeva appena 5 miliardi di dollari, ma ha saputo ricostruirla dalle fondamenta. Oggi Apple, sotto la sua (geniale ma controversa) visione, vale più di Microsoft e macina trimestrali da record. Come ha fatto la ex piccola piccola Apple a mettere in scacco il colosso di Redmond? Con un marketing aggressivo e affidandosi al mito di Jobs: un tipo che ha sfruttato le sue radici con-

troculturali e ha cannibalizzato i miti orwelliani e punk di *1984*. Sempre vestito nello stesso modo (con il suo golfino nero, i jeans lisi e le sneaker vissute), si presenta sul palco con l'aura del messia laico-tecnologico che porta la buona novella hi-tech e dispensa la sua cyber-ostia. Un Jesus Christ Technology, ieratico e carismatico, in grado di mandare in delirio giornalisti e fanboys. Quando si presenta sotto i riflettori, la platea va in visibilio, come groupies eccitate. Davanti al nuovo smart-*coso* (un iPhone, un nuovo iPod o l'iPad) nessuno resiste all'impulso di emettere un orgasmico "Oooooooooh". A cui tutta la mediocrazia si adeguerà vomitando all'unisono valanghe di news e post per celebrare l'ultimo tecno-miracolo.



Un simpaticissimo cartone animato con protagonisti due topolini finisce sempre con il più vulcanico dei due che, dopo una giornata di fallimenti vari, confessa al suo socio l'intento di risvegliarsi la mattina dopo con l'obiettivo di sempre: conquistare il mondo! Ecco Steve Jobs sembra quasi quel topolino, purtroppo però non ispira la stessa simpatia.

In effetti, Apple ha ultimamente conquistato molti terreni digitali, nel mercato musicale detiene il 70% del market share; nel mercato e-book sta tentando la scalata con iPad ed è già al 6% del segmento mobile del mercato pc; nel mercato smartphone iPhone con App Store è quarto, alle spalle di Nokia, Rim Blackberry e Google Android. Ma conquistare tutta la rete è un'altra cosa e neanche un gigante come Google riuscirà mai in questo intento, per la semplice ragione che la rete si basa su un modello di comunicazione bidirezionale e interattivo che lascia all'utente finale buoni margini di autonomia decisionale.

Ma Apple non vuole conquistare la rete: vuole far uscire i topolini dalla rete, e condurli, ipnotizzati, in un mondo *altro* come nel *Flauto magico*. Vuole portare gli utenti fuori dai pericoli della rete per accompagnarli dentro il recinto e gli steccati "sicuri" di iTunes e App Store, dove l'utente non naviga, non rischia, ma docilmente acquista e scarica web apps. Come un bimbo dentro un comodo box: non esplora il mondo, ma gioca con i peluche e i sonaglini che la mamma gli mette a disposizione. Come in un film a lieto fine disneyano della Pixar: dove i buoni vincono sempre.

Vi chiederete: cosa c'è che non va? Non è meglio vivere in un mondo sicuro, senza malware, senza porno e senza rischi? Il problema è che... l'iPhone smussa gli angoli a costo di sfidare le più elementari regole geometriche.

Avete mai riflettuto su come mai i prodotti Apple hanno tanto successo? Oltre alla qualità (discutibile: vedi l'antennagate, ovvero i tanti equivoci e disfunzioni tecniche scaturite

dalla bizzarra proposta di antenna per l'ultimo iPhone) e al design (minimalista e accattivante), il punto di forza è la realizzazione di interfacce che mettono a proprio agio l'utente finale. Interfacce che creano intimità tra la tecnologia e l'utente. Niente di male, se non fosse che questa capacità di accomodare l'utente con interfacce molto performanti viene spacciata unitamente a una trappola ben congegnata. Il prodotto Apple impone un suo particolare linguaggio di cui alla lunga non si può fare a meno, un linguaggio che non ha nessuna intenzione di collaborare e interagire con altri linguaggi esistenti. Alla faccia dell'interoperabilità.

Basti pensare all'iPad che è ispirato a oggetti similari preesistenti (vedi Amazon Kindle), ma presenta clamorose lacune software (assenza di Flash) e hardware (assenza di Usb e di videocamera frontale). Inoltre, è di qualità assolutamente inferiore rispetto alla funzione per cui viene comunemente spacciato (dovrebbe essere un e-reader ma senza tecnologia eInk ovviamente affatica gli occhi nella lettura degli e-book). Eppure conquista il mondo: 3 milioni di iPad venduti in 80 giorni.

Quindi eccellente marketing "di eccellenti interfacce" ma sviluppate su ambienti chiusi e proprietari che vanno ad alimentare ulteriormente il business aziendale, a scapito di una possibilità di comunicazione trasversale aperta ad altri prodotti tecnologici.

Ma non era questa l'era dell'open source? Non era il momento di Linux e dintorni?

Paradossalmente e cinicamente il sistema operativo open source Linux e molti linguaggi di programmazione aperti sono sfruttati da colossi come Google e Apple per sviluppare le proprie piattaforme (basti pensare rispettivamente ad Android e Mac OS X) ma vengono subito blindati da sovra-interfacce che rendono questi sistemi in molti casi ancora più chiusi e imperscrutabili del sistema operativo chiuso per eccellenza. Ebbene sì: Microsoft, dopo la cura da cavallo del-

l'Antitrust dell'Unione europea, non è più – forse – il *cattivo* di turno.

Il software libero viene usato come grimaldello per realizzare sistemi operativi efficienti su cui comunque appoggiare interfacce che seguono logiche proprietarie e servono a promuovere un determinato modello di business chiuso, niente affatto disponibile a collaborare con nessun altro organismo digitale della rete. Così ci siamo ritrovati in mano anche i primi modelli di netbook su Android quasi inutilizzabili (mentre un netbook basato su Windows si può spippolare come si vuole). Quindi, i prodotti Apple, seppure basati su software libero, propongono un linguaggio digitale che, piaccia o no, si può solo subire (o al quale adeguarsi).

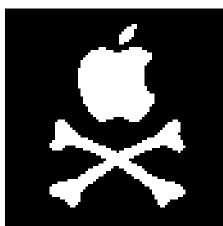
Non solo: funzionando esclusivamente con le note applicazioni per iPad-iPhone, milioni di sviluppatori e utenti vengono convogliati verso un linguaggio e una piattaforma di distribuzione di oggetti multimediali (per esempio iTunes) che rimane sotto stretto controllo Apple e non interagisce con altri dispositivi e linguaggi presenti in internet.

E chi non si adegua? E se qualcuno gioca con gli immaginifici oggetti del potere? Incredibile ma vero, ecco che si materializzano guardie reali e polizie private pronte a entrare nella casa del primo blogger sfrontato di turno, sequestrandogli i computer e accusandolo dei peggiori reati.

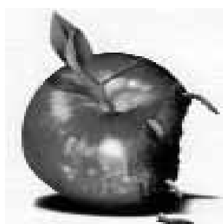
Mi riferisco ovviamente al caso Gizmodo: vicenda emblematica (finita perfino sul seguitissimo *David Letterman Show* americano) ma in Italia sottaciuta in tv e riportata solo sulla stampa cartacea.

La vicenda Gizmodo è stata presa sottogamba dalla mediocrazia italiana, anche "Wired", la famosa bibbia di internet, ne ha parlato poco e i giornalisti italiani hanno preferito, almeno nella maggioranza dei casi (come ilPost.it e altri), allinearsi alla versione di Apple e prendere le distanze dagli smanettoni di Gizmodo. Un atteggiamento di precauzione e di riguardo ver-

so Apple che forse non sarebbe stato riservato a Microsoft. Vi immaginate se Microsoft vi avesse chiesto di mettere un bumper di gomma intorno a un notebook per far funzionare Windows, come avrebbero reagito i media? Avrebbero sfoderato caustica ironia verso la custodia di gomma, avrebbero scritto che "Winzozz non funziona senza preservativo" e usato i bumper come fionde virtuali per assaltare Microsoft. Avrebbero scritto, in massa, che a Redmond erano alla frutta. Invece no: con Apple, guanti gialli, condizionali d'obbligo e precauzione. Come sul tram: meglio non disturbare il manovratore. Come all'epoca d'oro delle automobili, quando tutte erano aerodinamiche, belle e consumavano poco e tutte erano da comprare





rottamando quelle vecchie. Di fronte alle vacche sacre della pubblicità, la solita riverenza.

Anche la vicenda dei suicidi nella fabbrica Foxconn è finita spesso in trafiletti minori e in tv è scivolata nell'oblio. Mentre decine di giovani asiatici stanno morendo nelle fabbriche dell'estremo oriente, milioni di giovani geek e businessmen occidentali si vantano di essere proprietari dell'oggetto tecno-cult del momento. Ma a Shenzen, nella fabbrica della taiwanese Foxconn (che produce, tra gli altri, i componenti per iPod e iPad di Apple), si contano dieci cadaveri solo negli ultimi cinque mesi. Un impiegato ventitreenne si è ucciso lanciandosi nel vuoto dal settimo piano. Nel dormitorio di Lanfang è stata trovata defunta un'altra ragazza. Mister Jobs, prima che Foxconn finisse nella bufera, ha detto che i dipendenti avevano a disposizione perfino una piscina molto carina. Poi, dopo le tranquillizzanti dichiarazioni circolate sui blog, ha messo mano al portafoglio per evitare uno sconquasso.

In un mondo in cui l'unico a muoversi ultimamente è stato il vulcano islandese (il grande, primordiale Eyjafjallajokull) e tutti sono ipnotizzati dall'andamento dei mercati e della crisi (forse grazie anche al potere consolatorio dei gadget e delle distrazioni digitali: Facebook in testa) la vicenda Gizmodo è stata simbolica. Il sacrilegio è consistito nel toccare con mani impure e smontare pezzo per pezzo il nuovo oggetto del desiderio da offrire in pasto alle masse in un keynote luccicante: la messa laica dei tecnofili. Veramente troppo. Poliziotti veri e privati si sono fiondati a casa del blogger californiano, il protagonista dello scoop, sequestrandogli tutta la sua strumentazione digitale e rendendogli la vita molto difficile per i prossimi anni. Gizmodo, la testata-blog su cui è stata pubblicata l'incauta e illecita presentazione del prototipo iPhone, è diventato il granello di sabbia, il moderno zoccolo di legno (*sabot* dal cui nome deriva il termine *sabotaggio*), scagliato irriverentemente contro la macchina per far soldi più patinata e tecnologica del momento: sua maestà Apple.

L'iPhone non si può mettere in discussione, si può solo ammirare, comprare e sfiorare in punta di dita. Anche se nei modelli iniziali non permetteva neanche di fare copia e incolla! Mentre quelli attualmente in commercio consumano così tanta batteria da costringere chi li usa per lavoro a dotarsi di altro mezzo di comunicazione (eh già: perché poi la batteria mica si può cambiare autonomamente ma solo sostituire in un negozio abilitato).

L'iPhone e le sue applicazioni devono piacere, se ne può solo parlare bene con frasi educate e forbite, o meglio ancora devono *garbare* al feudatario Jobs, colui che non tollera nemmeno i capezzoli di Madonna e qualsiasi altra forma di comunicazione dai contenuti vagamente erotici. Lui vuole cancellare. Censurare. Azzerare.

In ogni caso l'iPhone piace perché smussa gli angoli a partire dal design tondeggiante dell'oggetto fisico, oppure per i siti web realizzati con graziose curve che nascondono ogni possibile asperità. Ed è proprio questa sua attitudine fisiologica a piacere tanto alla gente, questo suo presunto potere divino nell'attenuare i problemi, abbassare i toni, a rendere carezzevole la tecnologia al tatto.

Ma lo scotto da pagare è perdere autonomia. Per ogni piccolo guasto bisogna rivolgersi alla concessionaria del prodotto hi-tech e pagare un alto prezzo. La batteria si preferisce cambiarla o addirittura comprare un nuovo dispositivo, come se la nostra auto avesse un problema di carburazione e, invece di regolare il carburatore, mettessimo mano al portafoglio per sostituirlo se non addirittura per acquistare un'auto nuova!

Ricordo un incontro recente con una persona non vedente che mi confidava come da *piccina* spesso batteva negli angoli della propria casa arrabbiandosi ogni volta. Ma poi imparava a riconoscere gli spigoli e a superarli con soddisfazione. Questa malcelata metafora sul bisogno delle difficoltà, della fatica per superarle, della necessità di sviluppare anticorpi e proprie au-

tonome capacità per affrontare e risolvere i problemi, spero serva a contrastare il dilagante utilizzo acritico di prodotti digitali.

Trovare qualcuno o qualcosa che ci *smussi gli angoli* può essere al momento piacevole, ma limita le nostra capacità di evoluzione culturale. Nella politica del "tutto chiavi in mano", non diventeremo mai i manutentori zen della nostra moto ma saremo consegnati alla condizione di utenti passivi incapaci di cambiare persino le candele.

Il vero problema è la mancanza di senso critico che ci rende sempre più consumatori e sempre meno attori del nostro destino. *U-tonti* invece che utenti. Malgrado la rete sia lì, sonnacchiosa, disponibile e paziente a ricordarci come la scelta finale sia nelle nostre mani e nelle nostre teste.



GIZMODO
THE GADGET GUIDE
search
Sprint
BlackBerry
Curve 8330
Consumer
iPhone

Ex pirati, sbirri e blogger temerari

Caterina Coppola

Probabilmente, quella sera Jason non immaginava che, al ritorno da una tranquilla cena con la moglie, avrebbe trovato la porta sfondata, la casa a soqquadro e degli sconosciuti con la faccia da Agente Smith che infilavano le loro mani inguantate tra le sue cose. Soprattutto, non pensava che si sarebbero portati via tutti i suoi preziosissimi dispositivi informatici. Certo qualcuno doveva averlo avvisato, magari gli avvocati dell'azienda, che la vicenda non si sarebbe conclusa con un sarcastico scambio di mail tra uffici legali, perché Apple non perdona. Jobs non perdona. E l'affronto che Jason Chen si era permesso di compiere ai danni di sua maestà, El Jobso come lo chiamano alcuni, era davvero troppo grande.

Ma ve l'immaginate? Uscire in esclusiva con le foto del prototipo dell'ultimo smartphone di Cupertino, mentre in rete si inseguono indiscrezioni, voci di corridoio, si sprecano i "si dice" e i "pare che" sull'iPhone 4, mentre i fanboys di tutto il mondo fremono con il fiato sospeso in attesa del lancio ufficia-

le previsto due mesi dopo. Uno smacco alle famigerate misure di sicurezza da bunker della Cia del campus di Cupertino che Steve Jobs, l'ex hippy del *Think different*, non può accettare.

Jason chi?

Occhi a mandorla, sorriso nerd, Jason è un blogger statunitense, anzi è l'editor di uno dei blog di gadget e tecnologia più noti e seguiti d'America, Gizmodo, con propaggini in tutto il mondo (Italia compresa).[1] Ed è talmente un appassionato di tecnologia e un estimatore dei prodotti Apple che sull'iPhone ha anche scritto un libro, nel 2007: *Come fare qualsiasi cosa con il vostro iPhone*. Un blogger che, con il suo stile irriverente e immediato, non ha certo chiesto il permesso per lanciare lo scoop dell'anno, quando gli si è presentato davanti.

La mattina in cui negli uffici di Gizmodo è arrivata la telefonata che proponeva l'acquisto di quello che sembrava a tutti gli effetti il prototipo dell'ultimo nato di casa Apple, probabilmente nessuno è stato a pensarci più di tanto, nonostante le prevedibili rogne legali che sarebbero seguite. Quelli di Gizmodo non ne hanno fatto mistero: il prototipo è costato 5.000 dollari.[2] Ma la cifra, in questa storia, ha il peso di tutti quegli zero messi insieme: zero.

Il punto è che l'occasione era troppo ghiotta e che quell'esclusiva ha fatto balzare Gizmodo in cima al top ranking dei motori di ricerca e gli ha fatto guadagnare circa quattro milioni di visite. Quattro milioni. In poche ore.

Il caso scoppia contemporaneamente all'uscita sul blog del primo post che parla dell'iPhone 4. Chi ha urlato allo scandalo, chi alla ricettazione, chi allo spionaggio industriale e al furto di proprietà intellettuale, chi indignato, s'è messo a dare lezioni di perbenismo dell'informazione e chi istericamente ha invocato l'intervento delle forze dell'ordine e della Giustizia,

con la G maiuscola. Ma siamo onesti: chi non avrebbe fatto la stessa identica cosa? Quale cronista si lascia scappare documenti top secret senza farsi troppe domande su quale sia la loro origine? Quale direttore di testata non pagherebbe per avere le foto dei tanga in bella mostra attorno alla piscina del primo ministro? A parte i moralismi e le tristi invidie da scoop mancato, un'esclusiva è un'esclusiva, e Jason e Gizmodo non se la sono fatta scappare. Ma dove arriva l'esclusiva?

Tutta colpa di una birra di troppo (o "come ce l'hanno raccontata")

Qualche giorno prima dello scoop, il 18 marzo di quest'anno, un giovane programmatore in forza ad Apple si ritrova con qualche amico a festeggiare il suo ventisettesimo compleanno al Gourmet Haus Staudt, un pub dove servono birra tedesca, a Redwood City, in California. Una birra tira l'altra e Gray Powell si ritrova con tanto alcol in corpo da non essere più in grado di reggersi in piedi. A restare ancora vigili sono le sue pulsioni geek che lo spingono a scattarsi una foto con lo smartphone che ha con sé e a pubblicarla su Facebook (e dove, sennò?). Sfatto e ubriaco, se ne va e non si accorge di avere lasciato sul tavolo, insieme all'ultimo neurone sobrio, anche il "suo" iPhone nascosto dentro una custodia che lo fa sembrare un esemplare della versione già in commercio. A questo punto la dinamica si fa un po' contorta.[3] A trovare il prototipo sarebbe stato Sage Robert Wallower, ventisettenne studente di Berkeley esperto di crittografia. Sage, avrebbe poi consegnato il telefono a Brian J. Hogan, un suo amico di 21 anni con cui era andato a bere nello stesso pub di Gray Powell.

I due, dicono gli avvocati, hanno chiesto in giro di chi fosse il cellulare e, non avendo trovato il proprietario, se ne sono andati portandoselo via. Il telefono resta a Brian che giunto a ca-

sa si accorge, guardandolo meglio, che non è un iPhone 3GS, quello già in commercio. Certo gli somiglia, ma non lo è. Smanetta un po' e trova che l'ultima cosa fatta dal proprietario è stata caricare una foto su Facebook. È lì che, a quanto pare, scopre la faccia di Gray e pensa di restituire il telefono l'indomani. Peccato che al suo risveglio il telefono non funziona più. Bloccato dal quartier generale di Apple, impossibile farne qualsiasi uso. Che fare? Chiamare Apple e tentare di restituire il dispositivo sembra essere una buona idea.

Gizmodo racconta che Brian chiama diversi numeri di Apple ma l'unica cosa che ottiene è un ticket, ovvero una segnalazione, come quelle che le aziende aprono dopo avervi tenuti due ore ad ascoltare un'odiosa musichetta e avervi fatto parlare con un ragazzino di un call center che non sa neanche di cosa stiate blaterando.

A quel punto, dato che nessuno sembra interessarsi alla questione, qualcuno, forse Sage, suggerisce a Brian di contattare i tre blog specializzati in tecnologia più seguiti e popolari d'America: Gizmodo, Engadget e Wired. Ad accettare di comprare, per 5.000 dollari, il misterioso dispositivo è Gizmodo. Misterioso perché in quel momento nessuno ha la certezza che si tratti davvero di un prototipo. E se fosse un fake? Ma il rischio vale la pena di essere corso e il 19 aprile esce lo scoop che immediatamente fa discutere tutto il mondo. Mentre i fanboys impazziscono, Steve Jobs e tutta la Apple si fanno prendere dalla rabbia più cieca.



Jason Chen mostra il prototipo di iPhone

http://www.youtube.com/watch?v=9ZcinpMGVn8&NR=1

Andate e sequestrate

Jobs è furioso: quei ficcanaso hanno il suo preziosissimo prototipo nelle mani e lo hanno svelato al mondo intero e lui non può più fare nulla. I suoi mitologici sistemi di sicurezza hanno fallito e un manipolo di blogger si fa beffe di lui.

Gizmodo, però, ci prova a restituire quell'embrione di iPhone 4 ad Apple. John Herrman, uno dei giornalisti dello staff di Gizmodo, riesce a rintracciare per telefono Gray Powell, l'ingegnere ormai ventisettenne amante della birra tedesca, e gli dice di avere il telefono e di volerglielo restituire. Gray, in palese difficoltà, gli risponde che qualcuno più titolato di lui lo contatterà.

È sempre il 19 aprile quando il vicepresidente di Apple, Bruce Sewell, scrive al direttore editoriale di Gizmodo, Brian Lam, una lettera nella quale dice di essere a conoscenza del fatto che il blog è in possesso "di un dispositivo che appartiene ad Apple".[4] Sewell vuole anche sapere dove e quando incontrarsi per la restituzione. Per Apple, il telefono è ufficialmente rubato.

Brian risponde dandogli il contatto di Jason Chen perché è lui ad avere fisicamente il telefono che, per quanto ne sanno loro, non era stato rubato ma trovato per caso in un bar.

Apple non si accontenta, deve dimostrare tutto il suo potere ma non lo fa licenziando Powell, che in fondo ha solo bevuto una birra di troppo nel momento sbagliato. Piuttosto inizia una vera e propria guerra con chi ha diffuso la notizia, Jason, e il blog per cui lavora, Gizmodo. E per farlo, manifesta uno



Jobs è furioso e il popolo del web ci ride su

http://www.youtube.com/watch?v=hjhta_KmPkE

http://www.youtube.com/watch?v=KyNFeYqeFPM



sfoggio di forza degno di un regime ed esercita tutto il suo ascendente sulla React (Rapid Enforcement Allied Computer Team, la task force di Silicon Valley), una specie di polizia creata apposta per occuparsi di reati che hanno a che fare con l'IT istituita dalle autorità di Santa Clara. Un corpo, insomma, che tutela gli interessi delle imprese tecnologiche sulla quale, secondo il giornalista Jason Cook, Apple avrebbe una notevole influenza.[5] Steve Jobs, in un'intervista trasmessa nel noto talk show televisivo *All things D*, ha accusato Gizmodo di estorsione solo perché il blog gli aveva richiesto una mail che confermasse a livello ufficiale la restituzione del prototipo dell'iPhone 4.[6] La motivazione legale per l'intervento della React viene comunicata alla stampa dal procuratore Steve Wagstaffe della contea di San Mateo, dove si svolge tutta la vicenda. Infatti la React interviene quando l'oggetto in questione è talmente particolare che gli agenti di polizia non sarebbero in grado di stabilirne il valore. Solo il fatto che il dispositivo risultasse rubato è bastato a far scattare il blitz.

Così, nella notte tra il 23 e il 24 aprile, gli uomini della React e la polizia fanno irruzione nell'appartamento di Jason Chen con un mandato di perquisizione e sequestrano una scatola piena di biglietti da visita, un MacBook bianco e due MacBook Pro, due hard drive esterni da 250GB, due fotocamere digitali, un cellulare Motorola modello A855, due flash drive Usb, un server Hp, un laptop Ibm, un iPad da 32GB, un computer desktop Dell e un iPhone da 16GB.



Mandato di perquisizione e verbale del sequestro

http://gizmodo.com/5524843

Una falla nella leggendaria sicurezza interna di Apple

Si chiama World Wide Loyalty Team, ma viene anche soprannominata la "Gestapo di Apple". È la squadra che si preoccupa di evitare che preziose e segretissime informazioni trapelino all'esterno dell'azienda, magari per mano o per bocca di qualche impiegato convinto di poter raccontare in giro quello che succede dentro le mura del quartier generale della Mela. Sono talpe su commissione, insomma, che corrono direttamente dal capo supremo in persona a riferire possibili irregolarità o sospetti. A rivelarci la loro esistenza sono stati gli ex dipendenti di Apple, come un certo Tom.[7]

"Apple ha queste talpe che lavorano ovunque, specialmente nei dipartimenti da cui si si pensa possano trapelare notizie" ha raccontato Tom al blogger Jesus Diaz. "Quando sospettano una fuga di informazioni, *le forze speciali*, come le chiamiamo noi, arrivano nell'ufficio a qualsiasi ora, specialmente di mattina. Contattano il manager più anziano del settore e gli chiedono di coordinare l'operazione."

A quel punto scatta l'azione condotta dal dirigente scelto e supervisionata dalla Gestapo. Agli impiegati viene ordinato di restare alle proprie scrivanie, tutti i cellulari vengono sequestrati contemporaneamente e ispezionati, se qualcuno ha urgenza di usare il proprio, può farlo solo dopo una specifica autorizzazione, con la consapevolezza che la sua conversazione sarà monitorata.

Il controllo dei dispositivi non conosce privacy o regole: Sms all'amante, video porno, MP3, cronologia del browser, lista della spesa, agenda personale, il video del compleanno dei figli. Tutto viene passato in rassegna senza limiti. Nel frattempo, ovviamente, nessuno può fare nulla, nemmeno continuare il proprio lavoro né, figuriamoci, chattare. Per questo viene imposta l'attivazione dello screensaver sul computer di ognuno. Unico rumore ammesso, il respiro ansioso dei dipendenti

sotto controllo. Formalmente avviene tutto in maniera volontaria, in modo che sia poi difficile dimostrare di essere stati costretti a cedere il cellulare per il controllo. A chi si rifiuta si prospettano due alternative: il licenziamento o un'indagine per scoprire perché non ha voluto collaborare.

Una volta trovato, il sospettato viene interrogato e minacciato di denuncia.

A questo si aggiunge il controllo delle e-mail dei dipendenti, finte foto dei dispositivi fatte circolare appositamente per vedere se escono dal campus di Cupertino e cose del genere.

Un altro ex dipendente, poi, ha raccontato al "New York Times" che chi lavora a progetti ritenuti particolarmente importanti, oltre a dover superare decine di controlli prima di entrare nei laboratori, costantemente controllati da videocamere di sorveglianza, deve anche coprire il dispositivo in questione con pesanti mantelli neri in particolari fasi della lavorazione e accendere una luce rossa di allarme ogni volta che l'oggetto è scoperto, in modo che tutti sappiamo di dover essere ancora più cauti.[8]

Comuni procedure e controlli per tutelarsi dallo spionaggio industriale, si potrebbe dire. Può darsi, se non fosse che stiamo parlando di un'azienda il cui fondatore era chiamato "El Capitàn". Ai quei tempi, quando fu lanciato il primo Mac era certo circondato da segretezza e mistero ma senza polizie private né tecniche di interrogatorio a terrorizzare chi aveva lavorato al progetto.

Ve lo ricordate lo spot che lanciava il primo Mac? Era il



Spot di lancio del primo Mac

http://www.youtube.com/watch?v=OYecfV3ubP8

1984 e la promessa era che non sarebbe stato come il *1984* di Orwell proprio grazie al Mac.

Come probabilmente accade in altre aziende, però, ci sono anche le fughe di notizie "monitorate", quelle pensate per testare la reazione dei consumatori e per mettere in agitazione i concorrenti o influenzare i partner. L'ex senior marketing manager di Apple, John Martellaro, ha raccontato, in un articolo pubblicato da "The Mac Observer" come nascono le indiscrezioni manovrate.[9] Niente di stupefacente, per la verità. Un dipendente con contatti nel mondo dei media viene incaricato di telefonare a una determinata persona che conosce, di fare una chiacchierata e di rivelare, quasi per caso e senza troppa enfasi, l'informazione che si vuole fare circolare commentando che sarebbe carino se la conoscessero tutti. Sono assolutamente vietate le e-mail o altre comunicazioni scritte, tutto deve avvenire al telefono o di persona in modo che non ci siano prove inconfutabili del passaggio dell'informazione. Così Apple mantiene la propria immagine di azienda impenetrabile senza rinunciare a qualche piccolo test di mercato.

Certo, una cosa è fare circolare qualche informazione, magari infiocchettata ad hoc per vedere quali sono le reazioni, un'altra è architettare la perdita di un prototipo in un bar qualunque con poco controllo su che fine avrebbe potuto fare. Quello di Gray Powell, insomma, potrebbe essere un semplice, banale, poco intrigante errore umano, per quanto questo possa stridere con quello che vi abbiamo appena raccontato, soprattutto se si considera la reazione di Apple che non ha licenziato il suo giovane ingegnere ma ha dichiarato guerra a Jason Chen e Gizmodo. Infatti Jason, a cui abbiamo chiesto in questi giorni un'intervista per conoscere la sua versione, ci ha risposto che gli avvocati gli hanno vietato di rilasciare dichiarazioni finché le indagini sono in corso. Mentre a tutti gli altri blogger di Gizmodo è tuttora vietata la partecipazione agli eventi organizzati dalla Mela.

La stessa sorte di Gray, però, non è toccata ad A. J., un altro ingegnere di Apple, colpevole di avere mostrato a Steve "Woz" Wozniak l'iPad 3G due minuti dopo la mezzanotte del giorno in cui negli States veniva lanciata la prima versione del tanto annunciato tablet. A. J. è stato licenziato su due piedi nonostante l'intercessione di Wozniak. Il cofondatore di Apple ha infatti raccontato l'accaduto al suo amico Steve Jobs il quale avrebbe risposto: "Non mi sembra una cosa grave". Sarà, ma l'ingegnere è stato licenziato ugualmente. In comune, le due vicende, hanno probabilmente l'autorizzazione concessa a entrambi gli ingegneri di portare fuori dal quartier generale di Apple i due dispositivi. La differenza, invece, tra i due casi è che Gray ha perso l'iPhone 4 senza volerlo, mentre A.J. ha intenzionalmente mostrato all'esterno un dispositivo ancora non in vendita, nonostante l'abbia fatto con una persona come Woz, uno "di famiglia" e formalmente ancora un dipendente Apple. Insomma, un errore si perdona, ma il tradimento, o presunto tale, va punito senza appello. Vi ricorda qualcosa?[10]

La libertà di informazione, ovvero perché il blitz in casa Chen puzza di messaggio subliminale

Tranquilli, non stiamo per propinarvi un interminabile pippone sulla libertà di informazione e sul diritto di informare ed essere informati. Una precisazione riguardo a quello che è successo a casa di Jason quel venerdì notte però va fatta. La legge federale statunitense e quella californiana garantiscono il segreto professionale per chiunque faccia informazione. La norma tutela soprattutto chi fornisce le notizie, le fonti, e la segretezza di documenti non ancora pubblicati.[11]

Con il blitz a casa Chen, la polizia ha sequestrato non solo il materiale che riguarda lo scoop dell'iPhone 4 ma anche notizie, fonti, appunti relativi a tutti gli altri argomenti di cui Jason si era occupato fino a quel giorno. Quindi anche nomi che si aspettavano, a ragione, un certo livello di riservatezza, documenti non pubblicati che avrebbero dovuto restare privati. Vale la pena di ricordare che nel mandato di perquisizione usato dalla polizia non c'è traccia di accuse rivolte al blogger, né di crimini contestati. In più, ammesso che entrare in possesso di quel prototipo abbia significato commettere un reato, certo il blogger non ha deciso da solo di comprarlo: di sicuro l'editore, ovvero Gawker Media e il suo Ceo Nick Denton, devono avere autorizzato l'acquisto. Il fatto che la polizia si sia presentata solo nell'abitazione di Jason, con la React al seguito e per giunta di venerdì sera in assenza del padrone di casa, ricorda più un'intimidazione che un'indagine.

In molti hanno lanciato l'allarme a proposito di un abuso commesso da una polizia troppo accondiscendente e del maggiore interesse che la React avrebbe nel proteggere gli affari di Apple piuttosto che applicare la legge. Tra questi, oltre che professori universitari,[12] anche la Electronic Frontier Foundation,[13] organizzazione no-profit statunitense che si occupa di diritti e libertà nel mondo digitale.

Insomma, il messaggio sembra essere abbastanza chiaro: a gente come Jobs non si pestano i piedi, neanche per fare uno scoop da quattro milioni di click.

Note

[1] La versione italiana del blog si trova all'indirizzo http://www.gizmodo.it e fa parte del gruppo NetMediaEurope Italia.

[2] Il post in cui Gizmodo Usa racconta la sua versione della vicenda e spiega di aver pagato per avere il dispositivo si può leggere all'indirizzo http://gizmodo.com/5520438/how-apple-lost-the-next-iphone.

[3] La dinamica dei fatti viene ricostruita in maniera dettagliata da Cnet all'indirizzo http://news.cnet.com/8301-13579_3-20003782-37.html e da Gizmodo Usa all'indirizzo http://gizmodo.com/5520438/how-apple-lost-the-next-iphone.

[4] Lo scambio di lettere tra Gizmodo e Apple si può leggere all'indirizzo http://gizmodo.com/5520479/a-letter-apple-wants-its-secret-iphone-back

[5] I sospetti sulle ingerenze di Apple nelle azioni della React sono espressi da Jason Cook nell'articolo che si trova all'indirizzo http://news.yahoo.com /s/ynews/ynews_ts1795.

[6] http://www.edibleapple.com/steve-jobs-discusses-the-lost-iphone-4g-gizmodo-tried-extort-apple/.

[7] La testimonianza di Tom sui sistemi di investigazione interna di Apple si trova all'indirizzo http://gizmodo.com/5427058/apple-gestapo-how-apple-hunts-down-leaks.

[8] L'articolo del New York Times che riporta il racconto dell'ex dipendente si trova all'indirizzo http://www.nytimes.com/2009/06/23/technology/23apple.html.

[9] L'articolo di Martellaro in versione integrale si trova all'indirizzo http://www.macobserver.com/tmo/article/how_apple_does_controlled_leaks/.

[10] Nel commentare la testimonianza di Steve Wozniak, Gizmodo paragona il diverso comportamento che Apple ha avuto nei due casi alle pratiche di Michael Corleone, figlio di Don Vito, il Padrino di Francis Ford Coppola http://gizmodo.com/5523673/steve-wozniak-on-apple-security-employee-termination-and-gray-powell?skyline=true&s=i.

[11] Stralci delle leggi federali e californiane sul segreto professionale dei giornalisti e sul diritto a mantenere riservate le informazioni sulle fonti e documenti acquisiti e mai pubblicati si trovano all'indirizzo http://www.oddlytogether.com/post/552624289/shield-laws-protect-sources.

[12] La lunga analisi di Paul Ohm, professore associato alla University of Colorado Law School, nella quale si dice "profondamente preoccupato" per quanto accaduto a casa di Jason Chen, si può leggere all'indirizzo

http://www.freedom-to-tinker.com/blog/paul/gizmodo-warrant-searching-journalists-terabyte-age.

[13] L'allarme lanciato dalla Eff riguardo alla violazione dei diritti civili e delle libertà commessa dalla polizia durante la perquisizione a casa Chen si può leggere all'indirizzo http://www.eff.org/deeplinks/2010/04/gizmodo-search-warrant-illegal.

Apple Computer | 4-6-76 | S. Wozniak
Robert Lash

6502 FLOATING POINT
ADD, SUB, MUL, DIV

I. Floating Point Representation (4-byte)

	HI		LO
Exponent (binary)	Signed Mantissa		

A. Mantissa. Standard two's complement representation with sign in MSB of high-order byte. Except for magnitudes less than 2^{-128} (refer to exponent description) mantissas are 'normalized' to retain maximum precision. That is, the number is adjusted so that the upper two bits of the high-order mantissa byte are unequal.

High-order mantissa byte

Ø1.XXXXXX	Positive mantissa
1Ø.XXXXXX	Negative mantissa
00.XXXXXX 11.XXXXXX	Unnormalized mantissa (exponent = -128)

↑ (Assumed binary point for zero exponent)



L’Hcc e la mutazione genetica di Apple

Franco Vite

Il 5 marzo 1975, nel garage di Gordon French, s’incontrano per la prima volta alcuni tra i più appassionati esperti del settore informatico dell’epoca. La loro intenzione era quella di autocostruirsi un computer. Che fossero ingegneri o quattordicenni brufolosi, la cosa non interessava a nessuno: bastava dimostrare la voglia di sperimentare sulla frontiera appena abbozzata dei nuovi mezzi tecnologici. Sono coloro che poi fonderanno l’Homebrew Computer Club.

Alla riunione si presentarono figure del calibro di Lee Felsenstein, uno dei più importanti personaggi della storia dell’hacking mondiale; Bob Albrecht, fondatore della People’s Computer Company; o personaggi come John “Captain Crunch” Draper, il primo Phreaker[1] del mondo, divenuto celebre con le blue box, i piccoli apparecchi con cui scroccare telefonate in tutto il mondo. Tra i tanti, si diceva, c’era anche un ingegnere di Hewlett-Packard, Alan Baum, che si era portato dietro un amico e collega, Stephen Wozniak. Insomma, anche

se nessuno ancora se lo immaginava, quello era “il più bel raduno di ingegneri e tecnici che fosse stato possibile mettere sotto lo stesso tetto”.[2]

Dopo quel primo meeting ne seguirono tanti altri, a cui parteciparono sempre più persone, tutte con la stessa idea fissa: fare hacking sull’hardware, costruirsi (*home brew*, farsi in casa) il proprio computer.

Ma facciamo un passo indietro: cosa significa fare hacking?

Hacking ed etica hacker

I termini “hack”, “hacking” ed “hacker” diventarono famosi con lo sviluppo dell’informatica, anche se la loro origine è precedente. L’espressione “good hack”, nel mondo operaio o artigianale, significava generalmente un “bel lavoro”, un lavoro “ben fatto”. Nel secondo dopoguerra, “good hack” si usava, per esempio, quando si riusciva a fare lavorare un macchinario su funzioni che non erano minimamente previste o a realizzare una procedura in assenza di istruzioni.

Con la rivoluzione informatica, il termine si rivitalizza e indica un atteggiamento che obbligava a un certo tipo d’approccio.



Home Brew Computer Club

http://www.youtube.com/watch?v=EqMEIgEyjLk
http://www.youtube.com/watch?v=nGtt6FGA4PM
http://www.youtube.com/watch?v=i3mTTtxGafo
http://www.youtube.com/watch?v=x8Ha1k5lXSY



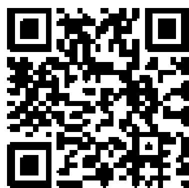


Innanzitutto quello che si faceva doveva essere di pubblico dominio, chiunque avrebbe dovuto avere la possibilità di capire come e che cosa si stava tentando di inventare, inoltre era necessario che le macchine – bisogna comprendere che a quei tempi erano enormi blocchi di acciaio pieni di cavi elettrici e valvolone per un costo di svariati milioni di dollari – dovevano essere a disposizione di chi voleva *metterci le mani* per programmare, sperimentare, modificare e quant'altro. Non sempre le autorità preposte erano dello stesso avviso, ma raramente la cosa ha provocato grossi problemi pratici a questi primi hacker.

L'esplorazione dei sistemi, la possibilità di migliorarli, di trovare nuove vie per raggiungere un obiettivo è sempre stata la tendenza di base di ogni buon hacker.

Fino alla fine degli anni sessanta la scena hacker era "rinchiusa" nel recinto, comodo ma angusto, dei campus universitari americani – soprattutto il Mit di Boston (il mitico Massachusetts Institute of Technology, in cui si sviluppò gran parte della prima scena hacker). È qui che si sviluppa quella che verrà comunemente conosciuta come etica hacker, canonizzata dal giornalista Steven Levy nel suo classico libro *Hackers. Gli eroi della rivoluzione informatica* del 1984, e che consiste in alcuni punti fondamentali:

1. L'accesso ai computer – e a tutto ciò che potrebbe insegnare qualcosa su come funziona il mondo – deve essere assolutamente illimitato e completo. Dare sempre precedenza all'imperativo di metterci su le mani!



Mettici le mani sopra: il Poetry Hacklab in Sicilia

http://www.youtube.com/watch?v=XWxyiYJYoGk

Secondo Levy, occorre permettere agli hacker di esaminare sistemi già esistenti affinché possano capirli e conoscerli; in questo modo sarà possibile sia migliorarli, sia permetterne la creazione di nuovi. L'accesso permette lo sviluppo di nuova tecnologia.

2. Tutta l'informazione deve essere libera

Le idee e informazioni sono necessarie per migliorare, aggiustare e creare nuovi sistemi, per questo devono essere libere. Secondo il punto di vista hacker, ogni sistema può beneficiare di un libero scambio di informazioni.

3. Dubitare dell'autorità. Promuovere il decentramento

Il miglior metodo per promuovere un libero scambio di informazioni è quello di avere un sistema aperto, privo di ogni ostacolo anche tra l'esperto e quello che sta cercando di imparare. Per questo motivo gli hacker sono contrari a ogni forma di autorità, che ritengono non abbia nessun'altra funzione se non quella di rallentare la conoscenza.

4. Gli hacker dovranno essere giudicati per il loro operato e non sulla base di criteri quali ceto, età, razza o posizione sociale

In una comunità hacker, l'abilità conta più di ogni altra caratteristica. Levy descrive il caso di L. Peter Deutsch che, sebbene appena dodicenne, venne accettato dagli altri hacker nonostante non fosse neppure uno studente del Mit.

5. Con un computer puoi creare arte

Uno degli aspetti maggiormente apprezzati dagli hacker è quello di realizzare software anche molto complessi, funzionanti con il minor numero di istruzioni possibile. Il codice sorgente di un programma, se particolarmente curato e ben scritto, è considerato un'opera d'arte.



Steven Levy parla di *Hackers Heroes*

http://www.youtube.com/watch?v=w_jwcCseDk0

6. I computer possono cambiare la vita in meglio

Gli hacker considerano i computer come parte integrante della loro vita, che hanno contribuito ad arricchire. Per questo pensano che chiunque debba avere la possibilità di beneficiare delle loro scoperte, in modo che l'etica hacker si espanda nel mondo, migliorandolo.[3]

È evidente come questa etica sia figlia del contesto in cui è nata, quello delle università e della cultura scientifica, dove una teoria per essere accettata deve essere trasmessa a tutti i ricercatori del settore.

La contestazione

A metà degli anni sessanta, la contestazione studentesca e giovanile attraversa tutti gli Stati Uniti e non solo le università. Ma all'inizio il mondo dell'informatica è visto dal movimento con sospetto se non con aperta ostilità.

L'informatica, infatti, nasce direttamente all'interno degli apparati militari e di spionaggio durante la Seconda guerra mondiale, apparati che continueranno a sostenerla e finanziarla anche in seguito (internet compresa, visto che il progetto da cui nasce – Arpanet – venne concepito e realizzato dal Darpa, un'agenzia del dipartimento della Difesa degli Stati Uniti).[4]

Il '68 americano nasce e si sviluppa soprattutto come rifiuto alla guerra nel Vietnam e le facoltà scientifiche statunitensi, in

particolare quelle dove si stava sviluppando il mondo dei computer, erano in prima fila nello sforzo bellico del governo e dei militari.

Fu solo nei primi anni settanta che parte del movimento americano iniziò ad assumere un atteggiamento positivo nei confronti dell'informatica, e ciò non poteva che avvenire a Berkeley, in California.

Il primo progetto fu di un gruppo che si chiamava Community memory, che piazzò un terminale collegato a un mainframe (un grande computer aziendale), in uno dei punti di maggior accesso del movimento californiano con lo scopo di permettere "un sistema di comunicazione che educava la gente a prendere contatto con gli altri sulla base di interessi condivisi, senza dovere sottostare al giudizio di una terza parte".[5]

Un progetto di comunicazione decentrata, quindi, dove il computer, per la prima volta, andava al *popolo*, per aiutarlo a comunicare e vivere liberamente. Uno dei fondatori del Community memory era quel Lee Felsenstein che abbiamo trovato alla prima riunione del Homebrew Computer Club.

Un'altra organizzazione che fece proselitismo per i computer nel movimento californiano fu la People's Computer Company che aveva come scopo di rivelare alla gente, e specialmente ai bambini, il "verbo" del computer. L'ideatore era Bob Albrecht, anche lui presente alla prima riunione del Homebrew Computer Club.



Steve "Woz the Wiz" Wozniak incontra Captain Crunch

http://www.youtube.com/watch?v=AgD3a4ulwaE

I due Steve

Steve Wozniak è il classico esempio di geek, l'appassionato di tecnologia che passa ore e ore a disegnare strani circuiti, a spippolare sui codici e a progettare improbabili software. Fin dall'adolescenza riesce a passare molto tempo sui computer – vivere nella Silicon Valley lo ha sicuramente aiutato a sviluppare questa passione.

Una volta diplomato Woz – così lo chiamavano gli amici – proverà a fare l'università, a Berkeley. È qui che sentì parlare per la prima volta delle blue box, quei simpatici aggeggi inventati da John "Captain Crunch" Draper.[6] Per Woz le blue box erano simpatici oggetti con cui fare del buon hacking ma anche con cui divertirsi in scherzi esilaranti (come spacciarsi per Henry Kissinger per arrivare a parlare con il papa...).

Per Jobs, invece, questi apparecchi erano la possibilità di fare soldi: "Fu Steve Jobs a rendere questo passatempo una fonte di guadagno: nel giro di poco tempo fecero affari d'oro vendendo agli studenti le blue box".[7]

Questo episodio ci da il primo scorcio di quello che sarà una costante nel rapporto tra i due Steve: Woz, il genio dell'informatica, l'hacker ironico e burlone; Jobs il mediocre ingegnere, ma abile businessman per il quale ogni gioco dell'amico può diventare fonte di soldi e fama.

Alla fine Woz non finirà l'università e andrà a lavorare per Hewlett-Packard, una delle più importanti aziende high-tech degli Stati Uniti. Qui ritroverà il suo amico Baum e una dimensione di felicità: di giorno lo stimolante lavoro in una delle più importanti aziende informatiche del paese, nel tempo libero l'hacking per se stesso e per gli amici e, soprattutto, i giochi elettronici che tanto gli piacevano. Aiutò spesso anche l'amico Jobs, che era andato a lavorare per l'Atari.

È a questo punto che Woz – con l'amico Baum – iniziò a frequentare l'Homebrew Computer Club, un ambiente dove

stava con i suoi simili, dove si parlava e ci si confrontava sui suoi argomenti preferiti.

L'Apple I

> Wozniak non stava pensando a costruire un computer da vendere. Voleva costruire un computer con cui divertirsi e da mostrare ai suoi amici. Raccontò quel che stava facendo al suo amico Steve Jobs all'Atari, il quale si interessava di terminali e pensava di mettere su una compagnia che li producesse. Ogni quindici giorni Woz andava all'Homebrew Computer Club a vedere o sentire che cosa c'era di nuovo e non incontrava alcun problema a ottenere dettagli tecnici perché le informazioni venivano scambiate liberamente.[8]

Fu così che Woz si mise a costruire il suo primo computer, con un piccolo schermo, la grafica a colori e il Basic, il linguaggio di programmazione sviluppato a partire dal 1963 nell'Università di Dartmouth.

Dopo un lungo lavoro riuscì nel suo intento, anche se quello che aveva prodotto non era un vero e proprio computer, ma una scheda piena di chip e circuiti. Attaccandogli monitor, tastiera e registratore a cassetta, si avrebbe ottenuto un vero e proprio computer. E fu proprio questo aggeggio che Steven Wozniak presentò una sera al Homebrew. In breve tempo tutta la sala era intorno a lui e al suo computer, a fare domande e a offrire idee e soluzioni.



L'Apple I

http://www.youtube.com/watch?v=-e0pfS57ojE

> Quando Wozniak portò il suo risultato all'Homebrew e iniziò a distribuire fotocopie del suo progetto (in modo che gli altri potessero duplicarlo), tutti gli altri membri del club rimasero stupiti. Wozniak chiamò questa sua creatura "Apple".[9]

Il lavoro di Woz era a disposizione di tutti, tanto che

> chiunque all'Homebrew poteva dare un'occhiata ai diagrammi del progetto, il Basic di Woz [perché se ne era scritto uno da solo...] era stato distribuito gratuitamente insieme all'acquisto di un pezzo dell'attrezzatura che connetteva il computer al registratore a cassetta e Woz pubblicò, su riviste come "Dr. Dobbs", le routine del suo "monitor" 6502 che era capace di guardare dentro la memoria e vedere quali istruzioni vi fossero immagazzinate. Gli annunci di Apple dicevano persino "la nostra filosofia è fornire software per le nostre macchine gratuitamente o a un costo minimo".[10]

Fu però l'altro Steve, Jobs, a fiutare l'occasione fornita da quella macchina per hobbysti. Così iniziò a organizzarsi affinché l'Apple I diventasse un computer pronto all'uso e non uno dei tanti giocattoli per smanettoni in cui la maggior parte del divertimento sta nel tentare di montare l'attrezzo piuttosto che nell'usarlo.

Nel successo dell'Apple I "Steve Jobs [...] vide [...] un'ottima occasione per fondare una società. Wozniak era sfavorevole: l'idea di trasformare il suo passatempo in un business gli dava un po' fastidio".[11]

L'Apple II

> Era la fertile atmosfera dell'Hombrew che fece da guida a Steve Wozniak mentre preparava l'Apple II. Lo scambio di infor-

> mazioni, l'accesso a esoterici espedienti tecnici, la turbinante energia creatrice e la possibilità di far andare fuori di testa chiunque con un progetto o un programma ben hackerato... questi incentivi potevano soltanto aumentare il desiderio già intenso che Steve Wozniak aveva: costruire il genere di computer con cui avrebbe voluto giocare.[12]

L'Apple II fu un vero e proprio successo, Levy lo definisce "il più importante computer della storia".[13] Era stato costruito grazie all'Homebrew, dove Woz poteva trovare soluzioni e idee tutte le volte che finiva in un vicolo cieco nella costruzione del suo gioiello. Fino a quando, nel dicembre del 1976, fu pronto a presentare la sua macchina a una riunione del club.

Fu sul successo di queste due prime macchine che Jobs costruì Apple come azienda, avendo l'intelligenza di circondarsi di manager di grande esperienza che credevano nel progetto e trovando finanziatori adeguati. E fu per questo che chiese a Woz di lasciare Hewlett-Packard per lavorare a tempo pieno alla Apple.

Lui accettò a fatica, e fu una specie di sconfitta:

> Anche se diede il suo consenso a lasciare Hewlett-Packard e lavorare con Jobs a tempo pieno, confidò a se stesso che quel che stava facendo non era più hackeraggio puro. La verità era che fondare un'azienda non aveva nulla a che vedere con l'hackeraggio o con la progettazione creativa. Era qualcosa per fare soldi. Era "passare il confine", come diceva Wozniak;



L'Apple II

http://www.youtube.com/watch?v=2_iNKWO3RXY

> [...] “non c’era modo che io associassi nella mia testa la Apple con il fare un buon progetto di computer. Non era questa la motivazione per creare la Apple. La ragione, dopo aver progettato il computer, era un’altra: far soldi!”.[14]

Ma nonostante tutto Woz avrebbe continuato a lottare per far sì che i suoi progetti, le sue macchine, fossero compatibili con la sua etica hacker.

> L’architettura “aperta” della macchina doveva essere un aiuto; conformemente all’etica hacker, Woz si assicurò che l’Apple non avesse segreti che impedissero alle persone di esprimere con esso tutta la propria creatività. Ogni particolare del suo progetto, ogni trucco nel codice del suo interprete Basic [...] sarebbe stato documentato e distribuito a chiunque lo volesse vedere.[15]

Insomma, per Woz, l’etica hacker rimaneva la cosa più importante. E non è un caso che, nonostante il successo, quando Apple si trasferì nella grande sede in Bandley Drive a Cupertino, all’ingresso del nuovo edificio sventolava la Jolly Roger, la bandiera dei pirati.[16]

Il software libero

Il 1985 è un anno particolare per il nostro racconto: è infatti l’anno in cui Jobs lascia momentaneamente Apple per uno scontro interno all’azienda; ma è anche l’anno in cui Richard M. Stallman,[17] uno dei maggiori hacker del Mit, decide di fondare la Free Software Foundation, una fondazione ormai diffusa a livello mondiale, il cui scopo è la produzione e la diffusione di software la cui licenza permetta di utilizzarlo in maniera completamente libera. I quattro principi del software libero sono:



Richard Stallman: cos'è il free software?

http://www.youtube.com/watch?v=uJi2rkHiNqg

1. Libertà 0
Libertà di eseguire il programma per qualsiasi scopo.
2. Libertà 1
Libertà di studiare come funziona il programma e adattarlo alle proprie necessità. L'accesso al codice sorgente ne è un prerequisito.
3. Libertà 2
Libertà di ridistribuire copie del programma in modo da aiutare il prossimo.
4. Libertà 3
Libertà di migliorare il programma e di distribuirne pubblicamente i miglioramenti, in modo tale che tutta la comunità ne tragga beneficio. L'accesso al codice sorgente ne è un prerequisito.[18]

Come si capisce chiaramente dalla lettura delle "4 libertà del software libero", esse sono strettamente legate a quella che fin'ora abbiamo chiamato "etica hacker". Cioè quell'etica che è stata, fin dall'inizio, l'ambiente culturale di Wozniak e della nascente Apple.

Oggi

A che punto siamo, trent'anni dopo? Apparentemente le cose sembrerebbero migliorate.

Dal 2000, infatti, Apple – dopo il ritorno in auge di Jobs, ha virato completamente verso il mondo Unix[19] con l'uscita

del sistema operativo Mac OS X,[20] il cui "cuore"[21] è un derivato diretto della famiglia Bsd.[22] Una scelta, quella del mondo Unix, fatta all'insegna del software libero.

Molte delle componenti principali del sistema operativo Mac OS X, ancora oggi, sono frutto diretto della comunità del free software (oltre al "cuore", che è un prodotto di Apple): dal sistema di stampa a quello per condividere i file in ambito Windows; dal server web alla shell; dal motore di rendering di Safari alle librerie OpenGL.

Questo ha permesso alla Apple di usufruire del lavoro della comunità e dei suoi prodotti di successo. Apparentemente Apple ha dato in cambio molto, "rendendo" alla comunità migliaia di righe di codice di miglioramenti per i software liberi che usa sui suoi sistemi operativi.

Oggi però il mercato principale di Apple non è più quello dei computer ma quello dei cosiddetti "device" – il lettore di file audio, il lettore video, il telefono cellulare – che in pratica funzionano come un computer, con il valore aggiunto che si possono portare in tasca.

Questi device si chiamano iPod, iPhone e il recentissimo iPad, e hanno una caratteristica, una pessima caratteristica in comune: sono assolutamente chiusi.

Tutti e tre questi device, infatti, non sono solo prodotti esclusivamente con software proprietario,[23] ma non permettono tutta una serie di operazioni ai loro possessori:

- bloccano completamente il software libero. Gli sviluppatori devono pagare una tassa ad Apple, che diventa l'unica autorità che decide ciò che può e non può essere installato sul device di ogni persona;
- approvano e supportano il sistema di gestione delle restrizioni digitali (Drm);[24]
- tramite il Gps rivelano dove ti trovi e concedono ad altre persone la possibilità di rintracciare la tua posizione senza che tu te ne accorga;[25]

– non riproducono formati liberi da brevetto e Drm come Ogg Vorbis e Theora;
– contengono il cosiddetto “kill switch”, che è una semplice connessione effettuata a insaputa del proprietario, verso un sito Apple che decide se fare avviare o no le applicazioni (di terze parti e non) sul device;[26]
– non sono l’unica possibilità. Ci sono migliori alternative all’orizzonte che rispettano la tua libertà, non ti spiano, riproducono formati multimediali liberi e ti permettono di usare software libero.[27]

La cosa assolutamente sconcertante dei nuovi device di Apple è che sono l’esatto contrario di quella che è stata la sua storia fin dalle origini: dare alla comunità strumenti aperti. Come riportato da Levy che “Apple non doveva avere segreti che impedissero alle persone di esprimere con esso tutta la loro creatività”.[28]

Oggi, invece, l’utente non può esprimere la propria creatività con i dispositivi di Apple e non può neanche installare i software che preferisce, perché deve prenderli solo ed esclusivamente dall’Apple Store. Non può sentire e condividere i propri file multimediali liberamente, non può essere sicuro di avere sotto controllo la propria privacy.

E non è tutto: anche gli autori di contenuti si trovano sotto la spada della censura di casa Apple. Censura, sì non stiamo esagerando: è recente il caso di una rivista di moda che si è trovata a dovere cancellare i capezzoli di Madonna da una foto della sua versione per iPad, altrimenti l’applicazione non sarebbe potuta entrare nell’Apple Store.[29]

Come dice il redattore di Gizmodo:

> Davvero **una brutta cosa dettare politiche che portano alla censura arbitraria** delle applicazioni. La censura è una bestia insidiosa che dilaga molto facilmente. Invece di decidere voi quali nudità, quale linguaggio o quali opinioni politiche sono

accettabili, perché **non lasciare scegliere ai vostri utenti che non sono un manipolo di idioti, né di incapaci** e non hanno bisogno di una madre o di un padre a Cupertino. Apple dovrebbe **concentrarsi sul modo migliore di fare comunicare le persone**, non su quello che queste persone possono o non possono comunicare.[30]

Sicuramente Apple non è l'unica azienda che si comporta in questa maniera (Google, da molti punti di vista, non è da meno, e in altri è sicuramente peggio);[31] ma un'azienda nata come pilastro commerciale dell'etica hacker e che di questa, del suo mondo, dei suoi frutti, ha tratto gran parte della propria fama e prosperità, oggi si trova sul fronte opposto: quello del controllo e della repressione. È recentissima la vicenda di un ingegnere di Apple che viene licenziato perché ha mostrato l'anteprima dell'iPad G3 a... Wozniak![32]



Note

[1] Il termine è l'unione delle parole *phone* (telefono) e *freak* (persona bizzarra). Questa attività è parente strettissima dell'hacking.

[2] Gran parte di quanto scritto in questo paragrafo deve molto al testo di Steven Levy, *Hackers. Gli eroi della rivoluzione informatica*, ShaKe Edizioni, Milano 1996. In questo caso p. 159.

[3] http://it.wikipedia.org/wiki/Etica_hacker.

[4] http://it.wikipedia.org/wiki/Arpanet.

[5] Steven Levy, *Hackers*, cit., p. 123.

[6] http://www.wikiartpedia.org/index.php?title=Draper_John_T._"Captain_Crunch".

[7] http://www.macitynet.it/immagini/speciali/applestory2.shtml.

[8] Steven Levy, *Hackers*, cit., p. 198.

[9] http://www.macitynet.it/immagini/speciali/applestory3.shtml.

[10] Steven Levy, *Hackers*, cit., p. 199.

[11] http://www.macitynet.it/immagini/speciali/applestory3.shtml.

[12] Steven Levy, *Hackers*, cit., p. 200.

[13] *Ibidem*.

[14] *Ivi*, p. 204.

[15] *Ivi*, p. 205.

[16] Cfr. Owen W. Linzmayer, *Apple Confidential 2.0 – The Definitive History of the World's Most Colorful Company*, No Starch Press, 2004. *"Symbolizing Jobs' defiant attitude and Apple's internecine rivalry was the Jolly Roger that flew over the Mac team's newest building Bandley III (10460 Bandley Drive)".*

[17] http://it.wikipedia.org/wiki/Stallman. Vedi anche http://www.stallman.org/.

[18] http://www.gnu.org/philosophy/free-sw.it.html.

[19] Unix è un sistema operativo sviluppato a partire dal 1969. Di questa famiglia fanno parte, tra gli altri, i sistemi operativi della famiglia *Bsd e quelli della famiglia GNU/Linux. Cfr. http://it.wikipedia.org/wiki/Unix.

[20] http://it.wikipedia.org/wiki/Mac_OS_X.

[21] In informatica, il kernel costituisce il nucleo di un sistema operativo. Si tratta di un software avente il compito di fornire ai processi in esecuzione sull'elaboratore un accesso sicuro e controllato all'hardware. Cfr. http://it.wikipedia.org/wiki/Kernel.

[22] L'acronimo Bsd (Berkeley Software Distribution) indica la variante originaria di Unix, sviluppata presso l'Università di Berkeley in California, è alla base di una delle due famiglie principali di sistemi operativi liberi attualmente più diffusi. Cfr. http://it.wikipedia.org/wiki/BSD.

[23] "Il software proprietario è quello il cui utilizzo, ridistribuzione o modifica sono proibiti, richiedono un permesso o sono sottoposti a vincoli tali. Cfr. http://www.gnu.org/philosophy/categories.it.html#ProprietarySoftware.

[24] "I Drm attaccano la nostra libertà su due livelli. Il loro scopo è quello di

limitare l'utilizzo di copie di opere pubblicate. Ciò significa anche forzarci a usare software proprietario e questo comporta che non abbiamo il controllo di ciò che fa. Quando le aziende si organizzano per progettare prodotti che ci limitano, allora noi dobbiamo organizzarci per sconfiggerli", come ha dichiarato recentemente Richard M. Stallman. Cfr. http://www.fsf.org/it/may-4-day-against-drm-ita.

[25] http://www.webnews.it/news/leggi/13183/apple-vede-registra-e-condivide-la-tua-posizione/.

[26] Esiste una notevole quantità di informazioni in rete su questa "caratteristica" dei device di Applee altrettante su come disabilitarla. È interessante notare che nel momento in cui la si disabilita, decade automaticamente la garanzia del produttore.

[27] Cfr. http://www.fsf.org/it/le-cinque-ragioni-contro-l-iphone.

[28] Steven Levy, *Hackers*, cit., p. 204.

[29] http://www.gizmodo.it/2010/05/12/la-censura-di-apple-sulle-applicazioni-non-ha-piu-freni.html.

[30] *Ivi*. Il grassetto è nell'originale.

[31] Il controllo esercitato da Google su internet attraverso il suo motore di ricerca e tutti i vari servizi web che offre è sicuramente un argomento interessante e che potrebbe essere messo in relazione con le vicende sopra narrate. Non è superfluo sottolineare, però, che con l'entrata di Google nel mondo dei device, alcune pratiche di Apple che stiamo denunciando vengono riproposte pari pari dal gigante di Mountain View, come quella del kill switch.

Cfr. http://www.itespresso.it/google-rimuove-due-applicazioni-dagli-smartphone-android-46658.html.

[32] http://www.macitynet.it/macity/articolo/Ingegnere-Apple-mostra-iPad-in-anteprima-a-Wozniak-e-viene-licenziato.


iPod+iTunes+DRM
DefectiveByDesign.org


Buzz, Viral Dna e fanboys

Mirella Castigli

La parabola di Apple si racchiude nella conferenza stampa di un bollente venerdì di luglio, quando Steve Jobs, un tempo ieratico e carismatico, arriva stanco e smagrito sul palco (reduce da una vacanza alle Hawaii, forse interrotta proprio per mettere fine alle accuse e alle critiche che hanno colpito il suo nuovo iPhone). Sembrava sfiancato. Proprio lui, che fino a ieri dominava i keynote con un gesto e domava fans e platee grazie al luccichio del suo sguardo ironico, quello di chi ha vissuto mille mirabolanti esperienze (da ragazzo ha perfino aperto le porte della coscienza con l'Lsd di Albert Hoffman). È arrivato davanti alla platea con il solito golfino nero, i consueti jeans e le sneaker dall'aspetto vissuto, ma l'abbiamo visto sulla difensiva. Deluso dalle domande dei media e arrabbiato per un articolo dell'autorevole "Bloomberg", che lo accusava di essere a conoscenza e di aver sottovalutato i problemi di ricezione dell'iPhone 4, a causa di cui il titolo Apple aveva perso il 5% a Wall Street. Dalle stelle alle stalle. Eppure Jobs, nonostante il

rischio di finire come Toyota, travolta dallo scandalo delle automobili difettose, ha ribaltato la frittata.

L'antenna di iPhone 4[1] rischiava di essere per Apple l'equivalente del "flop di Vista" che aveva scoperto il fianco di Microsoft. L'ombra delle *class action* si allungava minacciosa e la bocciatura dell'autorevole organizzazione no profit Consumer Reports pesava come un macigno. In Italia, lo slittamento del debutto di iPhone nascondeva retroscena di litigi (veri o presunti) con gli operatori mobili. Prima l'attacco hacker ad AT&T iPad (con la pubblicazione dell'e-mail del sindaco di New York e altri 114 mila esponenti dell'élite Usa), poi la frode delle carte di credito ai danni di 400 utenti di iTunes, erano finiti sulle pagine dei quotidiani economici e sui tg di mezzo mondo. Perfino l'accusa di censurare era piovuta sulla testa di Jobs: il "Financial Times" diceva che Apple aveva cancellato sul suo forum i thread riguardanti i problemi di ricezione. Le scuse tardive non sembravano bastare a calmare le acque, e neanche l'update del software non allontanava la percezione che qualcosa non andasse per il verso giusto. E a Wall Street vacillava il titolo di Apple,[2] in calo per la prima volta dopo anni di "trimestrali stellari" e record di vendite. La lunga estate calda della Mela di Cupertino non era iniziata nel migliore dei modi: questa situazione avrebbe finito per appannare l'immagine patinata di Apple? Alla lunga non è dato saperlo, ma ancora una volta era un oceano di pubblicità. Gratis. Il potere del Buzz e del passaparola si propagava lungo le dorsali oceaniche. Senza dover mettere mano al portafoglio, come invece era successo a Toyota. E la trimestrale del 20 luglio sarebbe stata da record: la migliore di sempre, tanto da mettere in ombra Microsoft, l'azienda fondata da Bill Gates, adesso guardato dagli analisti di Wall Street come il gigante dai "piedi d'argilla" (nonostante una trimestrale altrettanto buona, ma con una strada tutta in salita nel mondo mobile).

La situazione per Steve Jobs non era semplice, quel ve-

nerdì di luglio. Perfino Microsoft, velenosa come non mai, alla vigilia della conferenza stampa aveva paragonato l'antennagate al "flop di Vista" costato carissimo al colosso di Redmond. I primi 5 mila licenziamenti nella sua storia trentennale e la disaffezione da parte degli utenti, recuperata solo in parte con il successivo debutto positivo di Windows 7 e l'atteso sviluppo di Windows Phone 7. I rivali aspettavano da tempo la caduta dei nuovi dèi di Cupertino. E questa sembrava a portata di mano, repentina e inaspettata, proprio al culmine del successo (con 3 milioni di iPhone 4 venduti in meno di 22 giorni e 3 milioni di iPad in circa 80 giorni). Apple era inciampata nella sua *hubrys*, come l'antico eroe di una tragedia greca. L'avere sfidato gli dèi dell'Olimpo hi-tech avrebbe obbligato la "piccola" Apple a mettere mano al portafoglio. Anche Steve Jobs aveva dovuto ammettere di non essere perfetto, proprio come i suoi concorrenti. Un bello smacco per il marketing di Apple, costruito sulla "politica della differenza". *Think different*: noi siamo diversi. Apple poteva permettersi di fare pagare un componente con un prezzo premium grazie alla leggenda della sua qualità. Ma quel mito si sarebbe infranto, come lo specchio di Alice, nel lancio di iPhone 4, il primo smartphone non perfetto di casa Apple. Ma Apple aveva già in mente come uscire dalla trappola: avrebbe raddrizzato il tiro accusando la concorrenza.[3] E avrebbe sfruttato la propria immagine di "intoccabile" divina con Jobs in versione "Jesus Christ Technology",[4] colui che avrebbe "salvato gli utenti dal dominio delle corporation del pc".[5]



Think Different, lo spot di Apple Computer negli anni novanta con la voce di Dario Fo

http://www.youtube.com/watch?v=qd8s1ByqLXE&feature=player_embedded

A dire che lo smartphone di quarta generazione aveva problemi di ricezione erano stati gli utenti Apple. Ma a cavalcare la loro prima grande protesta era stato ancora una volta Gizmodo, il "blog più fortunato del mondo" secondo "Vanity Fair", il "sito web che rubò il prototipo" per Steve Jobs. Il blog della galassia Gawker non si era lasciato sfuggire l'occasione di mettere il dito nella prima piaga di Apple. L'antenna-gate, causata da una falla nel design dell'antenna (quando lo smartphone viene impugnato in una certa posizione), stava montando. Partita in sordina sui siti specializzati, aveva via via conquistato le pagine di tecnologia dei giornali, fino ad arrivare sui siti del "Financial Times", "Bloomberg" e "Wall Street Journal". Gizmodo aveva quindi lanciato una provocatoria petizione online per ottenere gratis i "bumper", ossia degli "elastici" di gomma colorati, simili ai braccialetti che vanno di moda fra teenager: le uniche custodie in grado di sanare la "falla" (con il suo carico di problemi di ricezione).

Si trattava della prima vera crepa nel marketing di Apple da tredici anni. Agli utenti non era piaciuta una sarcastica ma indelicata osservazione di Jobs sui mancini (che aveva sollevato le proteste dell'associazione Usa Left-Handers Club).[6] La successiva lettera di scuse di Apple, che invitava alla calma e ad aspettare un aggiornamento software[7] (ma l'update a iOS 4.1 non avrebbe risolto il problema di scarsa ricezione) ha irritato tutti ma soprattutto non ha risparmiato ad Apple due *class action*, oltre alla già citata stroncatura da parte di Consumer Reports.[8]

Tuttavia Apple, sommersa dai guai, ne sarebbe uscita a testa alta. Attaccando i rivali, pur senza motivo. L'autorevole ZdNet è giunta a scrivere una lettera aperta a Jobs chiedendone le dimissioni.[9] Ma, come nel caso della vicenda del misterioso prototipo di melafonino trovato in una birreria di Redwood, Apple avrebbe tratto soprattutto un immenso vantaggio pubblicitario gratuito: valanghe di recensioni e poche "gocce ama-

re che scompaiono nel mare di lusinghe". Ha scritto "Wired": "Nel mondo di Steve Jobs tutto sembra accadere secondo un copione impeccabile. Polemiche, voci insistenti, velati annunci, velate denunce, l'intervista alla D8 conference, un crescendo irresistibile di timpani e bassotuba fino ad arrivare al gran finale degli ottoni squillanti: la presentazione di un imprescindibile smartphone Apple. (Anche se a dire il vero, al posto degli ottoni, a salutare uno Steve Jobs ormai bidimensionale c'erano le note vellutate di *What A Wonderful World*). E dopo la quiete dello Yerba Buena Center, sulla tabella di marcia è arrivata la tempesta di commenti nella rete".[10]

Invece una tegola per Apple potrebbe in futuro arrivare dall'Unione europea. I giornalisti hi-tech guardano all'Agenda digitale Ue[11] come all'occasione d'oro per obbligare Apple ad aprirsi alla concorrenza (Flash)[12] e all'interoperabilità (in merito a iTunes). Una volta che Bruxelles approverà l'Agenda digitale, la Ue potrebbe per esempio costringere Apple iTunes (che, abbinato all'iPod, detiene il 70% del mercato della musica digitale: un regime di "monopolio") a sincronizzarsi con tutti i lettori musicali, anche di altre marche. Anni fa l'Ombudsman norvegese depose le armi contro la Mela di Cupertino solo quando questa rinunciò al Drm su iTunes. Ma, con l'Agenda digitale, Apple potrebbe trovare pane per i suoi denti: le maxi multe inferte prima a Microsoft (marzo 2004 dal commissario Mario Monti) e poi a Intel (per via delle accuse di Amd) dimostrano che l'Antitrust Ue vigila sull'hi-tech. Il prossimo round metterà nel mirino Apple e/o Google?

Lo stile Apple: fra Buzz sui social media e clienti-fanboys

Il marketing Apple è potentissimo: lo ha dimostrato la Mela scoccando frecce avvelenate ai nemici e schivando le trappole

degli ultimi mesi, una più insidiosa dell'altra. Attacchi hacker alla sicurezza, difetti di progettazione e *gaffes* con gli utenti. Eppure iPod, iPhone e iPad, grazie al tocco magico del marketing, sono diventati oggetto di furto da parte dei ragazzini delle *banlieues* a Parigi o delle baby gang a Londra. A volte sono usati come oggetto di scambio delle giovani prostitute: sesso in cambio di iPhone o schede telefoniche in cambio di Mms osé. iPhone 4 con FaceTime sta perfino diventando uno strumento di lavoro nel mercato del sesso: la video chat gratuita via wi-fi piace a clienti e prostitute.[13] iPhone è insomma, a tutti gli effetti, uno status symbol che ha conquistato anche la *street culture*.

Ma come fa a essere così potente il marketing di Apple? Steve Jobs trasforma in oro tutto ciò che tocca?

Innanzitutto Apple ha sfruttato bene il passaparola sul web, con recensioni affidate a blogger, tam tam su blog e forum, ha giocato perfino con l'esilarante video dell'antenna-gate riprodotto su grande schermo alla conferenza stampa di Steve Jobs.

Alle armi classiche Apple ha affiancato il web 2.0. Oggi un video su YouTube è in grado di raggiungere mezzo milione di utenti in soli 4 giorni (come per esempio l'ultimo spot Nike lanciato alla vigilia dei Mondiali di calcio 2010). Apple ha sfruttato il video dell'antenna-gate per attaccare i concorrenti, con un *detournement* in salsa situazionista.

Apple non ha bisogno di falsi blogger, come è successo a Wal-Mart che aveva creato un blog fasullo per parlare della sua catena di supermercati: i fanboys entusiasti non le mancano di certo. E i fans sono più potenti degli esperti: il 65% dei consumatori si fida più del passaparola di un amico che di un giornalista [fonte: Yankelovich].

Il Buzz marketing è un passaparola online e offline che punta sull'altissima frequenza. Ma il Viral Dna di Apple dimostra che le "caratteristiche genetiche, la storia e l'identità del brand sono più importanti del prodotto stesso".

Ecco perché l'antenna-gate non ha sfondato: il brand ha vinto sul prodotto. Il brand "è ciò che gli altri dicono di noi quando non siamo nella stanza" ha detto Jeff Bezos di Amazon. Inoltre Apple non ha clienti bensì fans, che utilizza come leve di comunicazione. Per esempio, Steve Jobs risponde personalmente a tante e-mail (chiedete all'amministratore delegato di una grande azienda italiana se risponde alla posta elettronica di oscuri clienti!). I consumatori si dedicano al brand se questo offre loro qualcosa in cambio, e in questo caso si tratta di status: possedere un Mac, un iPhone e adesso un iPad, equivale ad appartenere a un'élite non omologata, fuori dal consumo di massa. Permette insomma di sentirsi un hippy di successo, rispecchiando guarda caso il ritratto di Steve Jobs.

Marketing versus fondamentalismo ideologico

I leader tecnologi sono spesso maestri del marketing. Molti utenti sono *early adopter* e adottano una tecnologia, anche se non funziona alla perfezione e ha ancora poco valore, perché convinti dalla visione dell'azienda che gliela propone. Il primo iPhone non aveva per esempio né la videocamera frontale per le videochat né il copia-e-incolla o il multitasking (che invece erano presenti su altri dispositivi ben più avanzati) ma ha convinto milioni di utenti a scommetterci sopra. Scrive Luca De Biase su "Il Sole 24 Ore": "I grandi innovatori, insomma, sono leader culturali oltre che tecnologici. Convincono le persone a contribuire al valore delle tecnologie che propugnano. Per questo, spesso, ricorrono alle armi retoriche dell'ideologia, della fascinazione, dell'illusione".[14]

Qual è il rischio di questo approccio? Il fondamentalismo ideologico. "E non c'è dubbio che molti visionari sono semplicemente idealisti con il senso della concretezza, mentre i loro seguaci rischiano di trasformarsi in tecnofili con il senso del

fondamentalismo. Il rischio è che si formino bolle speculative e illusioni filosofiche".

Apple, pur essendo in difficoltà, ha saputo comunque rivendere ai media la propria centralità. Sottolinea Massimo Mantellini: "C'è qualcosa di malato che è possibile osservare a margine di eventi del genere? Certamente oggi Apple è l'unica azienda al mondo in grado di generare una attesa spasmodica e spontanea anche solo indicendo una conferenza stampa sul difetto di fabbricazione di un prodotto: se Toyota richiama decine di migliaia di autovetture per un grave problema di sicurezza, l'unica pubblicità che i media sono in grado di restituirle è quella (a pagamento) degli annunci sui giornali con i numeri di serie dei modelli da riportare in officina e quella (gratuita) profondamente negativa della notizia dell'ammissione dei rischi corsi dai proprietari del modello tal dei tali. Questo accade di norma, invece con Apple la situazione segue traiettorie più complesse".[15]

Altro che complesse: traiettorie distorte, aberrazioni cromatiche e perturbazioni semantiche! Basta pensare a come hanno reagito i concorrenti di Apple (Nokia, Rim, Samsung e Htc), accusati di errori (mai venuti a galla) nella conferenza stampa di Steve Jobs: un *j'accuse* tutto da provare, ma che ha distratto la stampa dal vero attore sul banco degli imputati.

E non era la prima volta nella storia di Jobs. I due Steve (Jobs e Wozniack) una volta si occupavano della vendita di blue box nei dormitori dei college californiani. Le blue box erano aggeggi truffaldini, per ingannare i sistemi di commutazione, per assicurare il libero accesso alle linee a lunga distanza. Ma chi riusciva a imitare il segnale stesso del sistema – un tono a 2600 Hz – mica si sentiva un ladro (è l'hacker Draper noto come "Captain Crunch" a scoprire che il fischietto in regalo nell'omonimo pacchetto di patatine ha la stessa frequenza del tono di pagamento delle telefonate effettuate).

Non era furto ma solo un *divertissement*, un modo ludico e

innocuo per sfruttare un eccesso di capacità telefonica. I due Steve erano dunque dei truffatori? Se nella foresta cade un albero e nessuno lo sente, è come se non fosse mai successo. Ma Steve Jobs si sarebbe poi rivenduto non come l'hacker delle blue box ma come colui che ha salvato la musica digitale, con iTunes, dall'assalto della Napster Generation (che la offriva del tutto gratis). Uno capace di cambiare le prospettive alla velocità della luce.

Nel caso dell'antenna-gate, Apple in conferenza stampa ha preferito lanciare una stoccata contro Rim, Nokia, Htc e Samsung, che hanno dovuto scomodarsi per contrattaccare Apple. Rim e soci hanno accusato Apple di aver privilegiato il design dello smartphone piuttosto che la funzionalità dell'antenna. Nokia, sotto attacco in borsa per non aver inventato un anti iPhone e per la necessità di cambiare strategie, ha però investito centinaia di migliaia di ore di studio per analizzare i comportamenti degli utenti: come le persone impugnano il telefono per chiamare, come ascoltano la musica, come navigano sul web ecc. Nokia si è più focalizzata nell'aspetto del *connecting people*, dando priorità massima al design dell'antenna, piuttosto che sul design dello smartphone (che entra in conflitto con l'usabilità).

Infine anche Htc respinge le accuse al mittente Apple: "Il nostro Droid Eris ha avuto solo lo 0,016% di lamentele legate a problemi di segnale". Molto meno dello 0,55% di lamentele ricevute dall'iPhone 4. Samsung nega di avere avuto notizia di problemi di ricezione o feedback negativi per Omnia II.

Ma gli utenti Apple che cosa hanno capito da questi battibecchi tecnologici? Credo che abbiano pensato che si possa prescindere dall'hardware (l'antenna) se il prodotto vi regala in cambio un'intima e sensuale *user experience*. La trascendenza, in spiccioli.

Più acido è stato invece "Il Sole 24 Ore": "Una vecchia volpe del settore automobilistico una volta disse: 'Le nuove auto-

mobili le puoi lanciare una volta sola. Se sbagli, sei fregato'. Apple sta per scoprire che la regola vale anche per i cellulari. Il difetto dell'antenna dell'iPhone 4, per quanto 'di poco conto', come ha cercato di dimostrare Steve Jobs, ha invece lasciato un alone di fragilità sul gioiellino di Apple. E ne ha compromesso le sorti agli occhi del mercato. Qui c'è il vero errore di Apple e soprattutto del suo capo, Steve Jobs, uomo dalla forte personalità e poco abituato all'arte del dubbio creativo".[16]

Ma il marketing di Apple non si scompone. Come con la schermaglia fra Apple e Nokia: sono in guerra da mesi per violazione di brevetti (Nokia potrebbe ottenere un miliardo di dollari di risarcimenti ai danni di iPhone) ma Apple ha controdenunciato e la causa si allungherà negli anni. E a perdere la poltrona è stato il Ceo di Nokia, sostituito dal canadese Stephen Elop, ex top manager di Microsoft. L'ex numero uno di Nokia è stato messo sotto pressione per mesi dagli investitori che lo accusavano di non aver inventato un anti iPhone. Oggi Nokia ripone tutte le sue speranze nel Nokia N8 con Symbian 3, le mappe gratis di Nokia Ovi Store e fotocamera da 12 Megapixel; ma soprattutto nel prossimo Nokia N9 con sistema operativo MeeGo, frutto della fusione fra Linux Maemo 5 di Nokia e Linux Moblin di Intel. Ma Gartner ha detto che Symbian assomiglia al Titanic e Android di Google all'iceberg contro cui è destinato a schiantarsi (Android è la piattaforma open source che contrasta iOS di iPhone).

Neanche le catene di suicidi nella fabbrica di Foxconn hanno scalfito l'immagine di Apple: più di dieci suicidi a Shenzen in cinque mesi non sono bastati. L'azienda di Taiwan aveva chiesto perfino ai suoi dipendenti di firmare una dichiarazione con cui si impegnavano a "non suicidarsi". Solo un aumento di stipendio ha un po' calmato le acque: però sui media è passata l'immagine della piscina voluta da Foxconn.[17]

I dati di mercato per ora danno ragione a Apple: si parli pure male, purché si parli. Con 15,7 miliardi di dollari di fattura-

to, Apple ha rischiato di mettere a segno uno storico sorpasso: superare nel terzo trimestre (ma non ancora nell'anno) i ricavi della rivale Microsoft (giunti a 16 miliardi). Apple ha archiviato il miglior terzo trimestre di sempre: 15,7 miliardi di dollari di fatturato di ricavi (con un balzo del 61%) e utili per 3,25 miliardi di dollari (in crescita del 78% rispetto a un anno fa), pari a 3,51 dollari per azione. I ricavi di Microsoft, nel trimestre, sono stati da record e per un soffio non hanno regalato la corona all'ex rivale di Cupertino: 16,04 miliardi di dollari di fatturato, in crescita del 22% e nell'intero anno 62,48 miliardi di dollari di fatturato, in crescita del 7% su tutto il 2009, e profitti in impennata del 29% a quota 18,76 miliardi di dollari. Numeri da capogiro che mettono in ombra le finanziarie lacrime e sangue di un governo europeo.

Tredici anni fa quando Steve Jobs tornava al timone di Apple, la Mela di Cupertino era sull'orlo del baratro. Oggi Apple ha già sorpassato Microsoft per capitalizzazione a Wall Street e per un soffio non ha superato per la prima volta i ricavi di Microsoft in un trimestre. Apple in novanta giorni ha venduto: desktop Mac per 1,3 miliardi di dollari, in crescita del 15%; portatili MacBook per 3,1 miliardi di dollari in crescita del 40%; iPod per 1,55 miliardi di dollari (con un incremento del 4%: per l'iPod Touch la crescita è del 48%); iPhone per 5,33 miliardi di dollari in impennata del 74%; iPad per 2,17 miliardi di dollari; musica iTunes per 1,2 miliardi di dollari in crescita del 27%; periferiche in aumento del 16% e software e servizi in salita del 22%.

Apple ha venduto 8,4 milioni di iPhone, di cui 3 milioni di iPhone 4. Metà delle aziende di "Fortune 100" stanno testando iPad per decidere se acquistarlo in azienda. Steve Jobs ha definito *fenomenale* il trimestre e iPhone 4 il prodotto di maggior successo dal debutto nella storia di Apple. Il cash di Apple è salito da 41,7 a 45,8 miliardi di dollari.

Nel 2009, i migliori pc vendor continuano a essere Hp,

Acer, Dell e Lenovo (ma Asus è in grande spolvero) con un fatturato complessivo di 161 miliardi di dollari. Invece Nokia, Rim, Apple e Htc guidano il mercato smartphone con un giro d'affari di 281 miliardi di dollari. La spesa globale degli utenti finali nel mondo smartphone nei primi sei mesi del 2009 è stata però di 32 miliardi di dollari, contro i 74 miliardi di dollari del comparto dei pc mobile (notebook e netbook insieme). Ma domani, cambieranno i pesi?

È vero che se se Apple vende più 8 milioni di iPhone a trimestre, Nokia fattura 21,5 milioni di cellulari in un mercato complessivo di 55 milioni di telefonini: quindi è tutto relativo. Ma Apple sa sempre mostrarsi migliore. E Nokia è sotto attacco a Wall Street.

Dal marketing al business dell'advertising: iAd

Finora Apple si è preoccupata di vendere al meglio il proprio brand e i propri prodotti: un lavoro che ha svolto egregiamente. In futuro, grazie a iAd, Apple punta al mercato della pubblicità mobile e a vendere spot in formato embedded dentro le web apps. iAd è un network per vendere banner, pubblicità in video (senza Flash e rigorosamente in Html5) e spot interattivi dentro piccoli programmi noti come web apps.

La spesa in mobile advertising è un mercato destinato a triplicare dai 2,2 miliardi di dollari di un anno fa ai 7,7 miliardi di dollari nel 2014, fino a raggiungere il 7,4% del marketing online totale [fonte: PwC.com]. Apple vorrebbe sfruttare la conoscenza mirata di 150 milioni utenti di iTunes per costruire un advertising mobile per iAd: "Apple sa quello che avete scaricato", ha detto Rachel Pasqua di iCrossing, "e sa quanto tempo passate a interagire con le sue applicazioni. Sa persino che cosa non vi è piaciuto e quindi avete eliminato". Vuole dunque tenersi stretti i dati sugli utenti di iPhone e iPad per realizzare

pubblicità ad hoc sulla nuova piattaforma iAd. Insomma, Apple studia le abitudini di 150 milioni utenti di iTunes per fare fuori Google (fresca dell'acquisizione di AdMob) nel mobile advertising. Questo potrebbe diventare un nuovo terreno di scontro fra Apple e l'Antitrust, in quanto l'azienda di Steve Jobs vuole sbarrare la strada a Google.

Con la saga dell'iPhone 4 inizia l'era del cloud computing

È vero che per Apple il difficile inizia ora, raggiungere o anche superare una trimestrale di Microsoft non significa un sorpasso sull'anno. Il nome Pad fa tendenza e fa dimenticare i vecchi polverosi tablet con pennino: Lenovo lancerà LePad, Hp ha registrato in sordina PalmPad, Asus avrò il suo EeePad.[18]

Secondo un'indagine condotta da Itic, il 79% dei manager utilizzerebbe un Mac per un sistema desktop di classe enterprise, contro un 68% registrato lo scorso anno. Dal 2008 al 2010, il numero delle aziende con oltre 250 computer Mac è passato da appena il 2% al 7%. Dal punto di vista business, i pc con Microsoft Windows e gli smartphone BlackBerry di Rim restano comunque predominanti. Ma per quanto?

Parks Associates prevede che il primo miliardo di smartphone sarà venduto entro il 2014 ed entro quella data si attesteranno a 500 milioni i cellulari wi-fi. Il mercato delle mobilty, con notebook, netbook, iPad e smartphone, sta ridefinendo regole di mercato, modelli distributivi e player.[19] Fino a oggi nel mercato pc ha dominato il monopolio Wintel, che vale 376 miliardi di dollari (di cui a Microsoft va il 71% e a Intel il 29%): ma domani?

Il quasi sorpasso della trimestrale di Apple su Microsoft indica che è in atto una rivoluzione copernicana: stiamo passando dal personal computer allo smartphone e al Pad/tablet che

si connette ai servizi sul cloud computing. E nell'era dei dati cloud, la centralità passa a smartphone, tablet e dispositivi sempre connessi alle "nuvole di dati". Si passa dall'era del software desktop, installato sul nostro pc, a dati in rete, immagazzinati su server aziendali, magari ubicati in California (a migliaia di chilometri dal nostro gadget). E i nostri amati device hanno nel loro cuore un killer switch: un comando a distanza per cancellare le applicazioni improprie, che noi abbiamo regolarmente acquistato, ma che il vendor giudica inappropriate (Amazon ha per errore cancellato gli e-book di Orwell sui Kindle dei suoi utenti; Google ha cancellato applicazioni potenzialmente dannose fino a un minuto prima in download da Android Market).

Apple che nel 1984 aveva mosso guerra al maiframe Ibm per rendere il computer personale e portarlo alle masse, ora (insieme a Google, ma anche a Microsoft Windows Azure) rimette in discussione le fondamenta dell'IT. Il computing va fra le nuvole: all'utente rimane in mano solo l'iPad o lo smartphone, una tecnologia che dà la sensazione di essere personale, ma in realtà è tutta connessa ai dati nei datacentre. Ha la testa fra le nuvole.

Ha detto Chris Anderson, direttore di "Wired": "L'iPad è la terza grande piattaforma informatica: pc, cellulare e ora il tablet. È un dispositivo molto diverso: tattile, esperienza quasi sensuale, con applicazioni 'immersive'. In più l'iPad è personale: dà sensazione più di intrattenimento che di lavoro". La semplicità: ecco che cosa cerca la gente.

Dal design minimalista di iPod, iPhone e iPad, fino a iAd (la pubblicità dentro le applicazioni), il motto del web mobile sembra essere "Make it simple, stupid"[20] (letteralmente: *rendilo semplice, stupido*) come recita Joe Wilcox su BetaNews. La nuova era del computing ruota tutta intorno alla semplicità e alla fuga dalla complessità. Anche la guerra a Flash va letta in quest'ottica.[21]

Lo stesso cloud computing rientra nella ricerca della semplicità: l'accesso della tripla A (anytime, anywhere, on anything: in ogni momento, dovunque e da qualunque dispositivo). La nuova era del computing aspira a un computing semplificato (ridotto all'osso, con poco più del browser) e tecnologie dove l'unica abilità consiste nell'accomodarsi sul divano, fare qualcosa e poi rimettere a posto il device. Il tutto con rapidità, semplicità e senza dover sapere nulla sulla tecnologia che sta sotto la scocca scintillante del vostro ultimo dispositivo. Il contrario dell'hacking.

Per fare ciò i campioni del "simplified computing", Apple e Google, possono fare a meno di tutto ciò che è complesso: bastano un browser e applicazioni web per Apple; per Google invece sono sufficienti il browser, le apps di Android Market e il web.

Ecco infatti la principale differenza fra Apple e Google nella ricerca della semplicità. I due colossi californiani, che si giocano l'immagine sull'eco-sostenibilità e la diversità, seguono due approcci diversi: Apple vuole focalizzare tutto sulle web apps; Google invece rimane web-centrico. L'heavy computing è invece delegato ai server. L'era del personal computing è ormai al tramonto? Tutto per far spazio alla semplicità d'uso: facile come bere un bicchier d'acqua, finché un kill switch[22] non vi cancella le applicazioni oppure un black-out[23] non manda in tilt i servizi cloud, lasciandovi al buio senza nulla sul desktop. Utonto e non più utente. Semplicità farà rima con affidabilità? È qui che si gioca la partita del web mobile nell'era di smartphone e tablet ultrasemplificati. Ma qui ci fermiamo: al cloud computing andrebbe dedicato un nuovo libro.

Note

[1] L'Antenna-gate è il polverone mediatico suscitato dal problema, inizialmente negato e poi minimizzato da Apple, riguardante l'antenna dell'iPhone 4. Questa è costituita da un "cavetto d'acciaio" che circonda e scorre lungo l'intero "case" del telefonino all'interno del bordo esterno. Ma l'antenna così fatta, in presenza della mano (soprattutto sinistra) che impugna l'apparecchio, impedisce la ricezione del segnale radio. Ciò provoca la caduta della linea telefonica. L'antenna-gate si è conclusa ad agosto con il licenziamento o l'allontanamento di Mark Papermaster, un top manager talentuoso che a suo tempo Apple sveva soffiato a Ibm. Vedi "la Repubblica": http://www.repubblica.it/tecnologia/2010/08/08/news/apple_per_l_antennagate_cade_il_primo_manager-6155566/.

[2] Vedi: http://www.itespresso.it/i-guai-di-apple-46986.html.

[3] Apple ha preferito sviare l'attenzione affermando di non essere perfetta, ma aggiungendo che nessuno smartphone è perfetto. Vedi: http://www.itespresso.it/rim-nokia-htc-e-samsung-al-contrattacco-47091.html.

[4] Vedi: http://gizmodo.com/5594927/how-steve-jobs-became-jesus-christ-technology.

[5] Vedi Heidi Campbell nei quattro miti dell'origine divina di Apple: http://nms.sagepub.com/content/early/2010/05/11/1461444810362204.abstract.

[6] L'associazione mancini (Left-Handers Club) ha inoltre criticato Steve Jobs poiché il numero di tacche di ricezione sullo schermo cambia a seconda della posizione in cui è tenuto in mano iPhone 4. Jobs aveva offerto consigli sulla giusta impugnatura. Una gaffe imperdonabile: http://www.itespresso.it/iphone-4-inciampa-nel-problema-dellantenna-46644.html.

[7] Apple ha scritto una lettera pubblica per spiegare che i problemi di ricezione iPhone 4 sono dovuti a un calcolo errato delle tacche del segnale e tutto sarà risolto con un update. Vedi: http://www.itespresso.it/apple-chiede-scusa-e-aggiornera-il-software-per-risolvere-i-problemi-di-ricezione-iphone-4-46776.html.

[8] La bocciatura da parte di Consumer Reports è stata una doccia fredda per Apple: http://www.itespresso.it/consumer-reports-sconsiglia-iphone-4-46953.html. Secondo Piper Jaffray l'Antenna-gate inciderà sulle vendite di iPhone 4 per il 20%. Ma più che i problemi dell'antenna, avrà effetto negativo sulle vendite Usa l'esclusiva di Apple con AT&T. Molti utenti sono disposti a comprare iPhone purché sotto altro gestore mobile (Verizon Wireless).

[9] Open letter to Steve Jobs: Retire now! Vedi: http://www.zdnet.com/blog/government/open-letter-to-steve-jobs-retire-now/9201?tag=mantle_skin;content.

[10] Vedi: http://www.wired.it/news/archivio/2010-06/08/iphone4,-tutto-quello-che-c%27e-da-sapere-.aspx

[11] L'Agenda digitale proposta da Neelie Kroes, vicepresidente della

Commissione europea si basa su sette punti qualificanti, tra cui interoperabilità e libero mercato. L'Agenda digitale potrebbe obbligare Apple ad aprire iTunes a tutti gli smartphone e a usare Flash (la cui tecnologia spopola nei video online) su iPhone e iPad. Vedremo se le promesse dell'Agenda digitale si tradurranno in maggiore libertà di scelta per i consumatori e quali implicazioni pratiche avranno. Vedi: http://www.itespresso.it/lagenda-digitale-ue-obblighera-apple-ad-aprire-itunes-a-tutti-gli-smartphone-o-a-usare-flash-46826.html.

[12] In realtà Apple ha compiuto una mezza marcia indietro rispetto a Flash il 9 settembre aprendo le porte ai compiler in Flash per portare applicazioni in Flash su App Store. Il titolo di Adobe ha messo le ali a Wall Street: + 8%, il più forte balzo negli ultimi 18 mesi. Che cosa significa? Flash non sbarca su iPad o iPhone, tuttavia Apple permetterà almeno agli sviluppatori di lavorare in ambiente Flash. Non significa carta bianca a Flash ma un semaforo verde limitato nell'ambito di App Store. A fare cambiare idea a Steve Jobs pare siano state "mosse dietro le quinte" dell'Antitrust Usa. Secondo indiscrezioni, l'Antitrust avrebbe potuto aprire un'indagine riguardante le *policy* di Apple su App Store. L'azienda guidata da Steve Jobs ha anche detto che pubblicherà "linee guida per App Store" per rendere più trasparenti le regole da rispettare da parte degli sviluppatori.

[13] http://www.ilmessaggero.it/articolo.php?id=108540&sez=home_scienza.

[14] Luca De Biase in *Il futuro del web. Internet tra "hippy" e dittatori*, "Il Sole 24 Ore", 29 aprile 2010. Vedi: http://www.ilsole24ore.com/art/SoleOnLine4/dossier/Italia/2009/commenti-sole-24-ore/29-aprile-2010/internet-nuove-tecnologie.shtml.

[15] Massimo Mantellini in *Contrappunti. Apple, nessuno è perfetto?*, in "Punto-Informatico". Vedi: http://punto-informatico.it/2946699/PI/Commenti/contrappunti-apple-nessuno-perfetto.aspx.

[16] "Il Sole 24 Ore", 19 luglio 2010.

[17] Foxconn è però diventata un simbolo: dopo i fatti a Shenzen sono partiti come un tam-tam gli scioperi alla Honda. I primi veri scioperi dell'era della globalizzazione.

[18] Vedi: http://www.itespresso.it/pad-altro-che-tablet-47113.html.

[19] Vedi: http://www.itespresso.it/un-miliardo-di-smartphone-entro-il-2014-44329.html.

[20] Vedi: http://www.betanews.com/joewilcox/article/Make-it-simple-stupid-should-be-the-motto-for-the-mobile-Web/1278886751.

[21] Vedi: http://www.itespresso.it/la-guerra-di-flash-45367.html.

[22] Si tratta di un meccanismo di controllo a distanza per rimuovere i software indesiderati da remoto. Tuttavia, secondo alcune organizzazioni, il kill switch mette a rischio la privacy degli utenti. Vedi: http://www.itespresso.it/google-rimuove-due-applicazioni-dagli-smartphone-android-46658.html.

[23] Vedi: http://www.itespresso.it/gartner-piu-sicurezza-nel-cloud-le-aziende-coinvolte-nellattacco-in-cina-42855.html.


KILL BILL
THE UNTOLD STORY OF STEVE JOBS
'REVENGE IS A DISH BEST
© Buena Vista Home Entertainment


KILL CRAY

Squali, coma dell'editoria e web 2.0

Mirella Castigli

Lo scoop dell'iPhone 4 sveglia la stampa dal lungo sonno della crisi

Dal "Wall Street Journal", comprato per circa 5 miliardi di dollari, fino a BskyB, a Sky Italia e al britannico Thetimes.co.uk, il territorio dello squalo Rupert Murdoch è un "impero dove non tramonta mai il sole". Qualche tempo fa, il magnate di News Corp. aveva recitato il requiem delle news online gratuite decretando una svolta per il giornalismo nell'era dell'online. Parole dure che volevano dare la sveglia agli editori. Non per niente pochi mesi dopo Carlo De Benedetti scriveva un'accorata lettera a "Il Sole 24 Ore" per illustrare che "l'era del tutto gratis" volgeva al termine. Murdoch aveva ancora una volta visto giusto. L'eco di quelle parole, quasi scolpite nella pietra, non si era ancora spento quando il "New York Times" minacciava di fare chiudere i battenti al "Boston Globe". Poche settimane prima la casa editrice Hearst aveva decimato la redazione

e chiuso all'edizione cartacea del "Seattle Post-Intelligencer",[1] un giornale con 146 anni di storia alle spalle. Il quotidiano è migrato online, come "Life" e "Christian Science Monitor". Anche il "San Francisco Chronicle" ha rischiato la cessione o la chiusura. EW Scripps aveva sbattuto la porta in faccia al "Rocky Mountain News" di Denver alla vigilia del suo centocinquantesimo compleanno. Una strage silenziosa, senza morti né feriti, ma non meno tragica degli scatoloni degli impiegati di lusso di Lehman Brothers a metà settembre 2008. I numeri forniti da Nielsen sul crollo delle inserzioni pubblicitarie del 2009 parlavano chiaro. Un disastro. Andava trovato in fretta un nuovo modello di business prima di mettere in ginocchio la stampa occidentale, oberata dai debiti e con le entrate pubblicitarie in caduta verticale.

Ma se a cadenza mensile leggevamo, increduli e basiti, il necrologio di un giornale dietro l'altro, chi era mai il misterioso killer della stampa cartacea? Forse internet con la sua filosofia dell'online gratuito? Il costo della carta? L'aggregatore di notizie Google News, additato da Murdoch come una sorta di "sanguisuga" e messo sotto inchiesta dall'Antitrust italiano su denuncia della Fieg? Oppure era una crisi finanziaria, legata a doppio filo con le acquisizioni a debito e a un modello di finanza che era precipitato in un buco nero, a ridosso dello tsunami di Wall Street? E, *last but not least*: la stampa in crisi si era accorta che altri modelli di post-produzione di news, sexy e veloci, spopolavano in rete, a partire dai blog del web 2.0 come l'Huffington Post, Tmz o Gizmodo Usa di Gawker Media?

Ecco, lo scoop dell'iPhone 4 ha fatto destare di soprassalto la stampa sonnacchiosa, avvitata in una crisi sia di bilanci sia di identità. Fu proprio mentre chiudevano redazioni, mentre si avviavano dolorosi processi di prepensionamento e si metteva mano a drammatici licenziamenti, che spuntarono prima Amazon Kindle e poi Apple iPad. I due gadget che strizzavano l'occhio agli editori. Il giornalismo cartaceo, dopo la dura reces-

sione del 2009, ha cercato per mesi una via di fuga per uscire dalla vecchia edicola, a cui i giovani, distratti dai gadget elettronici e da una vita veloce mordi-e-fuggi, sono restii ad avvicinarsi, tanto sanno che su Google News trovano tutto gratis. Era l'ora di fare l'ingresso nell'era dell'edicola digitale: ma questa volta non gratis, bensì a pagamento.

Per convincere i giovani lettori, abituati a un decennio di "tutto gratis", a entrare nell'edicola online a pagamento, dove comprare il proprio quotidiano virtuale, anche se a prezzo ridotto, c'era però bisogno di qualcosa di magico. Serviva l'iPad.[2] L'"effetto iPhone" all'ennesima potenza.

Steve Jobs, quando ha presentato al mondo il suo iPad, ha reso omaggio al rivale Kindle. E non poteva evitarlo. Sul mercato esisteva già Sony Reader, avevamo già assistito al flop degli e-book e al default dei tablet prima maniera, inventati nientemeno che da Bill Gates quasi dieci anni fa. Ma era stato il Kindle a riportare la palla al centro del campo e a sparigliare le carte. Se il mondo non era pronto alla rivoluzione dei tablet nel 2001, lo sarebbe stato nel 2010, dopo l'avvio della commercializzazione del Kindle 2 e del DX di Amazon.

Prima Kindle, poi iPad hanno finalmente dimostrato che anche l'editoria può de-materializzarsi: gli editori possono davvero risparmiare sulla carta e sulle vecchie tecnologie ereditate da Gutenberg per tagliare costi e puntare dritto sull'innovazione. Ma non si tratta più di accontentarsi della versione online del giornale: quel vecchio arnese del sito internet del quotidiano, sostenuto dalla pubblicità, magari indicizzato su Google e Google News, infarcito di banner, advertising e Google AdSense. Ma un sito dinamico, con video, ma un po' troppo affollato di immagini ammiccanti e link interni,[3] sembrava difficile da monetizzare. Serviva qualcosa di nuovo, che rendesse intimo il rapporto con la tecnologia e portasse le news in punta di dita agli smaniosi lettori. Con un tocco magico, sensuale, in grado di far dimenticare il mantra del "tutto gratis" di internet.

Lo scoop dell'iPhone 4, con il suo carico d'assi (dai 4 ai 7 milioni di click in un colpo solo o quasi), ha dimostrato che quando c'è lo scoop, quando c'è la news e non il solito comunicato stampa premasticato, il lettore arriva ed è pronto a guardare video, leggere post, commentare, inviare link, consigliare un sito e lasciarsi adottare senza fuggire su altri lidi. La fidelizzazione ritorna in auge come in un racconto orale. Il lettore vuole farsi irretire dalla telenovela dell'era digitale. La stampa in crisi aveva bisogno dell'effetto iPhone e iPad, con le code di fanboys ai negozi, per rendere il mondo delle news di nuovo appetibile e intrigante.

La dittatura del BackEnd

Si scrive BackEnd e si legge: giudizio universale. È il momento della verità per ogni giovane redattore. È una pagina online che in tempo reale conta quanti stanno leggendo un articolo e dice quanti lettori stanno posando gli occhi e puntando il mouse su un giornale sul web. Una magnifica ossessione di qualsiasi direttore che deve rendere conto del suo operato a fine mese. Uno stress pazzesco per i poveri redattori, sempre più spesso costretti a scrivere non su temi di interesse generale, bensì in base alle query più cliccate su Google, magari costruendo articoli su keyword (parole-chiave) che premiano con l'advertising. Il BackEnd, unito al fatto che Bloomberg News o Gawker Media iniziano a pagare le loro firme anche in base al numero dei click, crea stress. Ma fa capire quanto valga davvero uno scoop.

Lo scoop dell'iPhone 4, con la sua valanga di click, ha dunque suonato un campanello d'allarme per la stampa in coma che boccheggiava dopo un anno nero. Però lo scoop di Gizmodo, dimostrava che c'era ancora voglia di quel vecchio giornalismo d'assalto che per uno scoop si sarebbe venduto sua

madre (no, la madre no: Nick Denton, editore di Gawker, non ce l'ha più la mamma; ma per uno scoop si venderebbe tutto il resto). Il BackEnd lo avrebbe ripagato di tutto.

Quando gli scoop sono sempre più rari e durano come un battito di ciglia, in quanto bruciati e ripresi dalla concorrenza con sapienti copia-e-incolla, i direttori dei giornali devono trovare il modo di monetizzare le news. Il modello dell'advertising online non ha mantenuto le promesse. Servono idee nuove. I social media, da Twitter a Facebook, fanno parte delle strategie per scoprire nuovi lettori. Le web apps su smartphone, iPad e tablet sono nuovi modi per raggiungere nuova audience.

Il Project for Excellence del Pew Research Center ha scoperto che il sorpasso dell'online sulla carta è avvenuto, infatti il 92% degli americani legge le news online da fonti molteplici.[4] Internet è oggi il terzo mezzo di comunicazione più popolare, dietro alle tv locali e nazionali, ma davanti a giornali e radio broadcast. Negli Stati Uniti, due terzi dei lettori (il 59%) si approvvigiona di notizie sia online che offline. Chi guarda un'unica fonte è una minoranza. Il 7% si affida solo a internet o alle tv locali per le notizie quotidiane. Ma il 57% degli utenti sul web ha tra i 2 e i 5 siti web favoriti. Il 61% va online almeno una volta al giorno per leggere news e il 71% le legge almeno occasionalmente. Il 72% ama poi condividere e discutere le news con altri. Il 69% considera la lettura delle notizie un obbligo sociale o civico.

Ma internet non è solo un altro "mezzo" di consumo di news, il web ha radicalmente cambiato l'interazione fra lettori e notizie. Il report sul giornalismo afferma inoltre che il 33% degli utenti di cellulari accede alle news dai loro telefonini e che il 28% degli utenti internet ha personalizzato la sua home page per mostrare le news topics di interesse. Il 37% ha contribuito a commentare o disseminare ciò che ha letto via e-mail e social network.

News a pagamento: il paywall e le web apps su App Store per iPad

Dopo un decennio di news gratis e informazione a costo zero per l'utente finale, non era dunque facile trovare una "cash machine": una macchina da soldi nel giornalismo online per non sottostare solo alla "dittatura del BackEnd".[5] Ci voleva una vera gallina dalle uova d'oro. Già Sony Reader aveva lasciato intravedere possibili potenzialità provando a corteggiare i tycoon dei media. Ma è stato Amazon Kindle il primo e-reader a dare la sveglia agli editori. I click alle recensioni del Kindle erano il segnale che là, fuori dal web, c'era un pubblico di lettori desideroso di acquistare un e-book reader, semplice, pratico e con un design accattivante. Pronto da infilare, al posto della pila di giornali, nella borsa dell'ufficio, magari da sfogliare con il touchscreen per essere sempre aggiornati.

A fare toccare con mano la "fame di news" su dispositivi portatili da parte di un nuovo pubblico, non legato alla carta ma cresciuto a pane e display, sono stati il Kindle 1, poi il 2 e soprattutto l'ampio DX. I lettori di giornali erano pronti a mettere in borsa o nella tasca del cappotto una "tavoletta" per leggere giornali sempre freschi. Non più un foglio di carta destinato a ingiallire e a invecchiare a metà mattinata. Niente di obsoleto, ma qualcosa di vivo e dinamico. Un'informazione interattiva e costantemente aggiornata, magari via wireless.

Ma a compiere il "miracolo" della voglia di tablet non poteva che essere il messia laico del touchscreen. Colui che aveva reso sexy il multitouch con l'iPhone già nel 2007. Steve Jobs aveva in serbo da mesi una "tavoletta magica" wi-fi e con micro-Sim 3G. Doveva solo trovare gli editori pronti a sbarcarvi in massa, mettendo i propri contenuti in forma di web apps su Apple App Store, il negozio virtuale delle applicazioni di terze parti. Eccola l'edicola digitale, dove comprare "Repubblica" o la web app di "Wired". La tavoletta bellissima da vedere, facile

da maneggiare, leggera da trasportare, sofisticata, sensuale quanto basta per attirare l'attenzione sulla metropolitana. Questa sarebbe diventata la gallina dalle uova d'oro per la stampa in crisi, in cerca di un Caronte glamour per farsi traghettare nell'eldorado dell'edicola digitale. Sarebbe stato l'iPad. 3,27 milioni di tavolette vendute in meno di un trimestre, con previsioni di 9,7 milioni di pezzi per il solo 2010, hanno dimostrato che per i tablet con funzionalità e-reader c'è finalmente mercato.

"In un momento di ridefinizione per il giornalismo, questo è un passo cruciale per rendere il business delle notizie un'impresa economicamente interessante", spiegava tempo fa un dirigente del Thetimes.co.uk. Steve Jobs è stato in missione presso i maggiori editori Usa[6] per convincerli a sbarcare sul suo tablet con applicazioni a pagamento. E ci è riuscito.

Li ha convinti perfino ad abbandonare i video in Flash per sposare Html5, un'impresa titanica per chiunque, ma non impossibile per il carismatico Ceo di Apple. Steve Jobs ha saputo convincerli con la persuasione o con la forza del marketing? È ricorso alla razionalità o all'istinto irrazionale? Sicuramente gli editori, terrorizzati dallo spauracchio dell'Antitrust e dal loro peggior nemico Eric Schmidt, Ceo di Google, il profeta del "tutto gratis", hanno voluto scommettere su Jobs. Hanno creduto di vedere in lui il possibile rivale di Google, soprattutto dopo l'uscita di Eric Schmidt dal Cda di Apple. In Jobs hanno visto *l'altro Steve*. Gli editori, infatti, non avevano potuto contare in Steve Ballmer, Ceo di Microsoft, in difficoltà dopo il "flop di Vista", in ritardo nell'era mobile e a metà strada con il traghettamento dall'era del software desktop al cloud computing. Troppo preso nel contrastare la velocità di Google, soprattutto dopo l'Opa fallita su Yahoo! Steve Ballmer aveva ben altro a cui pensare.

Se Ballmer non era ancora pronto per lanciare un salvagente alla stampa in crisi, gli editori avrebbero cercato ausilio nel-

l'altro Steve: il bel ragazzo, ex hippy, ex rivale di Bill Gates, ma in fondo più pragmatico e "meno pericoloso" di Schmidt. Più businessman e meno visionario che in passato. Quello che aveva già dato una mano all'industria dei contenuti musicali, messa in ginocchio nel 2001 dal fenomeno Napster e dal Peer to peer (P2P) illegale. Contro lo spettro della musica gratis, Jobs già allora aveva tirato fuori dal cilindro iPod e iTunes: un player musicale, minimalista ma accattivante, abbinato a un jukebox di musica digitale a pagamento. Una coppia d'oro che gli avrebbe regalato il 70% del mercato della musica online, rendendo Apple iTunes una creatura virtuale da 10 miliardi di download. App Store ha superato a giugno i 5 miliardi di download e conta oltre 225.000 applicazioni, con una media di oltre 15.000 richieste ogni settimana.

Steve Jobs aveva già inventato un nuovo business model per la musica traghettando gli ascoltatori dalla fine del cd e del supporto fisico, all'era della "musica liquida".[7] Aveva dimostrato che c'era spazio per un mercato della musica digitale e non solo per i pirati di Kazaa, E-mule e soci.[8] Nel 2009 Jobs era pronto a ripetere il miracolo, l'uomo giusto al posto giusto per salvare anche la stampa. A metà febbraio uno Steve Jobs con l'aureola campeggiava sulla copertina dell'"Economist".[9] Se l'aveva fatto con successo nel mercato delle sette note, perché non dargli fiducia nel mercato editoriale? Le web apps su iPhone avevano dimostrato che le potenzialità c'erano, ma gli utenti volevano schermi più grandi, per approfondimenti multimediali, video, podcast ecc. legati alle news da scorrere in punta di dita.

A lanciare la scialuppa di salvataggio digitale alla stampa cartacea con la "sindrome del Titanic", servivano un gadget e un uomo di successo. Steve Jobs lo era a tutti gli effetti, dopo aver salvato Apple con un ritorno memorabile. Il suo ritorno a Apple, con iMac, iPod e iPhone, era stato un capolavoro non solo mediatico ma di puro business. La magia dei keynote di Jobs avrebbe fatto il resto, incantando il mondo.

L'azienda di ricerca MediaIdeas metteva in guardia: "L'effetto tablet non si vedrà però fino al 2015, anche se iPad e i suoi rivali traineranno la crescita del mercato. Le riviste Usa indietreggeranno a 30 miliardi di dollari nel 2014 dai 39 miliardi del 2009; e l'advertising sui giornali calerà ancora del 3-4% nel 2010, dopo il crollo del 20% nel 2009" [fonte: Outsell].

Sulla rinascita della stampa, forse, MediaIdeas è lungimirante, anche se, secondo un report di Oliver Wyman commissionato da Next Issue Media, un consorzio editoriale Condé Nast dell'impero di Murdoch, l'iPad fara guadagnare al mondo dell'editoria americano più di un miliardo di dollari da qui al 2014. Ma su iPad si sbagliava: iPad venderà quasi 13 milioni di pezzi solo nel primo anno. Un boom.

Ora tocca ai giornali studiare il modello di pagamento migliore, a partire dal paywall. Va forte il modello inaugurato dal "Financial Times", un pagamento da parte dei lettori dopo un certo numero di articoli letti in un mese. "Questo processo di ripensamento del nostro modello di business è stato guidato anche dal nostro desiderio di ottenere entrate addizionali che ci renderanno meno suscettibili agli inevitabili cicli economici", ha affermato il Ceo del "New York Times" Janet Robinson.[10]

Ma da un recente sondaggio Harris risulta che il 77% degli utenti online non vuole pagare nulla per la lettura sul web, solo il 19% potrebbe sborsare cifre comprese fra 1 e 10 dollari al mese. Invece un successivo sondaggio Nielsen,[11] svolto a ridosso del lancio di iPad, ha sottolineato la svolta: un terzo dei lettori è disposto a pagare. Musica per le orecchie degli editori. Tuttavia il Thetimes.co.uk, passando dalla gratuità al modello a pagamento, ha perso il 90% dei lettori. Il suo pubblico non ha gradito la mossa e ha preferito abbandonare la barca.

La verità dove sta? Come spesso accade, ogni editore dovrà trovare i modelli che meglio si sposano al suo target di lettori. Il buon giornalismo investigativo paga, belle analisi e ap-

profondimenti corposi attirano lettori. In una prima fase saranno gettonatissimi i modelli ibridi, in cui all'iPad e all'edicola digitale per e-reader a pagamento si affiancheranno ancora news gratuite sostenute dall'advertising. Qualcuno proverà l'innovativa formula delle inchieste sovvenzionate dai lettori. Qualche grande firma sarà tentata dalla strategia pennivendola mettendosi in vendita. Che cosa succederà se i redattori e i giornalisti venderanno i loro articoli in un libero mercato delle news, saltando i canali tradizionali? Ormai gli e-book surclassano i libri rilegati su Amazon e la rivoluzione digitale fa più paura ad alcuni editori dello spettro di Karl Marx.

Il caso Andrew Wiley docet. Bypassando gli editori Usa, l'agguerrito agente letterario ha stretto un accordo diretto con Amazon per mettere in commercio sul web l'edizione e-book di alcuni famosi autori da lui rappresentati. Cosa ne sarà dell'editore? Edicole e librai sono categorie destinate all'estinzione? Non lo sappiamo. Però di una cosa siamo sicuri. La rivoluzione digitale sarà un ciclone dirompente nel mondo editoriale così come "il fenomeno MP3" lo è stato per la musica. Apple, Amazon e Google Editions lo sanno. Gli editori sono pronti?

Il giornalismo 2.0 nell'era di blog e post-produzione

"Dopo decenni in cui siamo stati abituati a cercare fra le righe inchiostrate qualche segnale in codice del non detto giornalistico, decenni nei quali tutte le auto erano a loro modo da acquistare, ogni disco almeno ascoltabile e tutti i film francamente godibili, di tanto in tanto si incrina quel velo di rappresentazione impersonale che il giornalismo ci ha sempre venduto come fosse senso di imparzialità, quando spesso si trattava invece di amichevole altrui collaborazione". Con queste franche parole di Massimo Mantellini sul notiziario online "Punto Informatico" possiamo inquadrare meglio quella ventata d'aria fre-

sca che all'informazione tradizionale ha apportato il giornalismo 2.0.[12] Un giornalismo disincantato e meno paludato che è nato con internet, ma poi si è rafforzato con il *citizen journalism*, il cosiddetto giornalismo dal basso, in cui tutti gli utenti partecipano e condividono le informazione su una medesima piattaforma.[13] Erano quelli gli anni in cui cambiava pelle anche la blogosfera. Non più solo diario online focalizzato sul proprio personale, bensì qualcosa di più ampio. Nascevano come funghi centinaia di migliaia e poi milioni di preziosi blog di informazione e controinformazione su tutto lo scibile umano: contro la guerra, contro il cibo-spazzatura nell'era del fast food, ma anche sulla letteratura, sulla scienza e, naturalmente, sull'informatica e i gadget di moda.

Nel 2006 tutti andavano pazzi per il blog Think Secret che regalava chicche sul mondo Apple. Think Secret svelava le novità in arrivo dalla Mela di Cupertino sussurando scoop eccezionali. All'epoca si trattava di nuovi Mac e iPod, ma già si vociferava di un misterioso iPod in grado di telefonare. Tutti iniziammo a chiamarlo iPhone, anche se iPhone era un marchio registrato da Cisco, che poi Apple nel 2007 dovette in tutta fretta acquistare. Anche iPad nel 2010 era un marchio registrato da Fujitsu, poi comprato da Apple.

Apple però fece chiudere Think Secret, il sito aveva spifferato troppi segreti e aveva violato il proverbiale silenzio di Apple. Nel 2005 Apple si era infatti rivolta al giudice per costringere i blogger divenuti giornalisti a rivelare le proprie fonti. Missione fallita. Il primo emendamento della Costituzione staunitense, e una grossa mano dell'Electronic Frontier Foundation, ha permesso a tutti, meno che a Think Secret, di uscirne indenni. Ora Apple voleva ripetersi con Gizmodo. Jason Chen di Gizmodo ha imparato a sue spese come già Nick Ciarelli di Think Secret e altri prima di lui. L'ICT nato in un garage, con le utopie degli anni sessanta e settanta nel cuore, oggi è una voce fondamentale del Pil Usa. E non tollera sgarri. Non

più solo "speranza di un mondo innovativo migliore" ma un mercato da trilioni di dollari,[14] fatto di business plan, scandito dal marketing e dalla necessità di fare cash. La resa dei conti arrivò per Think Secret, il sito web di uno studente universitario, costituito da soffiate e fonti giornalistiche, che dovette arrendersi e gettare la spugna. Trattò la resa fuori dal tribunale. Chiuso per sempre.

Ma Think Secret, visitatissimo, aveva mostrato le potenzialità di un'informazione *gossippara*, meno legata ai comunicati stampa, più in sintonia con i rumors di mercato e in affinità con il "popolo dei blog". Gizmodo Usa ed Engadget avrebbero portato avanti la *filosofia* di Think Secret ai massimi livelli. In ambito informatico, non facevano altro che riproporre, in forma agile e con immagini glamour, il giornalismo 2.0 dell'Huffington Post in ambito politico.

Tuttavia Apple, pretendendo di cucire la bocca a Think Secret, aveva fatto capire che la blogosfera se non è funzionale a condividere tecnologie, a superare il *digital* e *cultural divide*, a spargere il seme della tecnofilia è "qualcosa da cui stare in guardia". Quando Steve Jobs afferma: "Non vorremo ridurci a una nazione di blogger!"[15] vuole dire che su iPad desidera l'informazione di qualità ma, tra le righe, ammicca ai grandi editori mainstream: la carta stampata deve trovare un'àncora digitale a pagamento. Meglio se su App Store e legata a doppio filo a Apple iPad.

Steve Jobs, in occasione del suo intervento a D8 nel giugno 2010, dopo aver preso le difese della fabbrica Foxconn in cui si erano verificati suicidi a catena, aveva aperto squarci visionari sugli scenari hi-tech dell'era cloud e preso le difese della stampa, alla cui uscita dal tunnel è proprio dedicato l'iPad. Ma perché rigurgitare tanta acrimonia contro la blogosfera? Perché è gratuita, perché la post-produzione viene guardata con sospetto come se fosse una sanguisuga dell'informazione tradizionale e perché troppo libertaria e svolta da "cani sciolti"? Troppo di-

stante dai centri di potere, e quindi non addomesticabile? Tutto può essere.

Certo, quel che si legge fra le righe di questa dura presa di posizione contro i blogger non ha nulla a che fare con l'azienda di computer degli anni settanta. "Quella che nasceva nel 1977 in un garage era un'azienda completamente diversa da quella odierna: mentre negli anni settanta le startup da rimessa per auto erano la norma, oggi Apple è una multinazionale con capitalizzazioni record e con un'eco mediatica inimmaginabile anche nella vita di chi non bazzica l'ICT tutti i giorni" scriveva Punto-Informatico.it lo scorso 27 aprile.[16]

Con il giornalismo 2.0 non è affatto finito il ruolo del giornalista tradizionale che va alle conferenze stampa, intrattiene rapporti con le Pr delle aziende e poi torna in redazione e scrive il suo pezzo in ufficio. Tuttavia, prima Think Secret, poi Gizmodo ed Engadget, ma anche in Italia VNUnet.it (oggi ITespresso.it), Punto-Informatico.it e i blog di Blogosfere, hanno dimostrato che c'è spazio in rete anche per un *new journalism* più easy, veloce e capace di captare online il *mood* che interessa ai lettori, senza dovere per forza seguire tutte le regole del giornalismo classico. Un po' anti convenzionale, molto critico, ma a volte caustico e brillante.

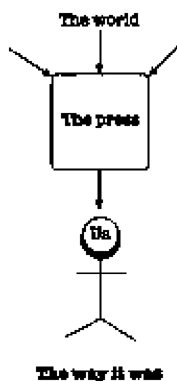
Anche le foto taroccate della British Petroleum sono state uno scoop di Gizmodo. Per due volte in una settimana la BP, che solo dopo più di 80 giorni ha chiuso la falla di Deepwater Horizon, è stata pizzicata dai blogger che hanno dimostrato come le immagini pubblicate sul sito della compagnia per illustrare le operazioni di bonifica fossero state palesemente taroccate per fare sembrare i danni della marea nera meno ingenti.

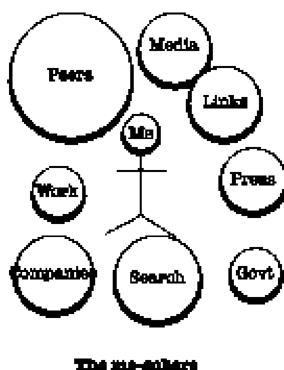
Piccole news di questo calibro non vanno prese sotto gamba perché procurano migliaia, e a volte decine o centinaia di migliaia di click, con cui l'editore monetizza l'informazione prodotta sul web, guadagnando parecchio con l'advertising.

Il successo della blogosfera post-produzione editoriale: i case history di Engadget e Gizmodo

Scrive Massimo Mantellini, uno dei più appassionati esperti italiani di comunicazione in rete: "Fino a un decennio fa l'informazione passava in grandissima parte attraverso la mediazione della stampa, da un certo momento in avanti lo scenario, grazie a internet, è mutato e i cittadini, invece che bersaglio ultimo del messaggio editoriale, si sono ritrovati al centro di un grande universo informativo animato da molti soggetti differenti".[17] Fino a circa dieci anni fa, il ruolo del giornalista e quello del lettore o dell'audience televisiva erano ben codificati e separati, la comunicazione era unidirezionale. Tutt'al più il lettore si sfogava scrivendo ai giornali o, all'epoca del "popolo dei fax" durante Tangentopoli, inviava fax seppellendo di carta le redazioni per esprimere il proprio disappunto verso un decreto legge o un evento. Con internet il rapporto tra informazione e lettore è diventato bidirezionale. L'e-mail ha avvici-

informazione





Jessica Clark, News from the Future of Public Media:

nato, accorciando le distanze, il lettore e il suo giornale. Ma a rompere le barriere è stata la blogosfera. Le fonti di informazioni si sono moltiplicate.

Di solito questo processo viene visto come positivo. Continua Mantellini: “Dove un tempo c’erano *solo* radio, tv quotidiani e magazine ora c’è un pulviscolo disomogeneo costituito dai media ma anche da siti web, blog, social network e mille altre fonti”. Ma qui nasce l’equivoco e si innesca l’abusata contrapposizione fra stampa e blogger, ripresa da Steve Jobs. Invece di tendere a una informazione migliore, si teme che la moltiplicazione di soggetti emettitori faccia saltare il filtro editoriale e metta a rischio l’autorevolezza della fonte. In poche parole: “Steve Jobs ha solo parzialmente ragione: un giornalismo – non la stampa – libero e forte è fondamentale per la democrazia, ma la nostra capacità di essere persone informate dipende oggi, molto meno che in passato, dalla stampa e dalla qualità dei suoi contributi”.

L’overload informativo non deve però diventare un disorientante magma, un diluvio di bit di immagini e news privo di senso, che toglie il respiro e azzera “tempi e modi per filtrarlo”. Il giornalismo libero e forte è fondamentale per la democrazia, ne siamo convinti. Ma lo è salvaguardando la centralità del lettore, non più una persona a cui si offre informazione con il contagocce (in regime di scarsità informativa), bensì soggetto informato, in grado di discernere con consapevolezza adottando i mediatori più autorevoli. “La stampa ai tempi di internet” dovrà “proporsi molto più come mediatore informativo e molto meno come produttore di notizie”. Siamo entrati nell’era della post-produzione in cui i media devono sapere adottare i propri lettori. Mantellini conclude affermando che non sarà la velocità di uplodare news a decretare il vincitore nella sfida del giornalismo 2.0, quanto la capacità di proporsi come garante dell’informazione: “C’è ancora un legame saldo fra informazione e democrazia e si tratta di un patrimonio di tutti che

va tutelato con ogni mezzo: internet ci dice chiaramente che quello fra informazione e democrazia è un flusso a due direzioni fra molti differenti soggetti e ciascuno di noi. Il nuovo luogo di lavoro dei giornalisti probabilmente è da quelle parti".

In internet vige la "legge di Metcalfe"secondo cui la tecnologia ha un valore che cresce esponenzialmente con il numero dei suoi utenti. Fax, telefonini, sistemi operativi, social network, iPod-iTunes, web apps di iPhone o Android o Nokia Ovi Store o il marketplace per Windows Phone 7, sono tutte tecnologie che servono e hanno un valore in quanto sono utilizzate da molte persone, al contrario varrebbero poco se fossero in pochi a utilizzarle. Farsi adottare dagli utenti, è questa la mission delle tecnologie di rete che aspirano al successo. I blog Engadget e Gizmodo non varrebbero niente se non registrassero milioni di click. Ma la bravura dei blog di successo è dovuta alla post-produzione editoriale, a quell'attitudine hacker basata sull'idea di smontare e rimontare tecnologie, in questo caso notizie, mettendovi le mani (e l'ironia) dentro, per conferire loro un senso e una funzione nuovi rispetto alla fonte originale.

La post-produzione è prima approdata in tv e, dopo, nell'editoria. La tecnologia digitale ha mutato non solo il modo di guardare ma anche quello di fare tv. Dalla produzione alla post-produzione, dall'acquisizione delle immagini, in studio o all'aperto, fino alla messa in onda. Si trasforma il modo di lavorare, di concepire la narrazione per immagini, nella fiction per il piccolo schermo come nel cinema. Si trasforma la gestione delle informazioni video in una rivoluzione epocale, paragonabile per impatto alla fine dell'era del piombo nei giornali sull'onda della videocomposizione con il computer e i word processor. Per accorgersi dell'evoluzione basta ripensare per un attimo a qualche anno fa e ricordarsi di come un faretto mal posizionato creasse una scia luminosa accecando la telecamera. E che dire degli effetti speciali, quei giochi di luce, tanto grossolani da risultare fastidiosi. Ora siamo abituati, ma quasi

non ce ne rendiamo conto, a una tv diversa, digitale nel suo cuore produttivo, prima che nel sistema di trasmissione.

Ecco: i blog Gizmodo e Engadget hanno messo in piedi il montaggio post-editoriale a livelli raffinati. Immagini di forte impatto grafico, sapiente uso del taglia e incolla e montaggio originale o detournante. Il risultato sono post che nascono da fonti autorevoli ("Wall Street Journal", "Financial Times", "Bloomberg" ecc.), ma ritagliati su misura di un'utenza giovanile, frivola, più legata alla "leggerezza dell'essere" che alla pesantezza di certe fonti. Un'utenza spregiudicata, ironica e pronta anche al sarcasmo. Con il digitale i contenuti archiviati diventano materiali facilmente gestibili con i database e riutilizzabili infinite volte. Rimontabili a piacimento con le novità aggiunte. Si creano tormentoni come la saga dell'iPhone 4 trovato in un bar della California o dell'antenna-gate. Godibili soap-opera hi-tech come l'Opa fallita di Microsoft su Yahoo!. Appassionate epopee tecnologiche che fidelizzano e adottano l'utente come certi serial televisivi. Il tutto condito da immagini rimanipolate, distorte, photoshoppate con ironia, per esempio *Kill Bill* con Steve Jobs vestito come Uma Thurman è geniale e strappa una risata anche al geek o al nerd che passa 16 ore davanti al monitor del pc. La post-produzione editoriale taglia i costi, fattore cruciale con un mercato pubblicitario in calo, e abbatte il time to market nella creazione di news. Musica per le orecchie degli editori in crisi.

Gizmodo e Engadget sono blog figli della post-produzione 2.0, ma al tempo stesso laboratori di nuovi media. Scrive Luca De Biase: "Centinaia di milioni di persone hanno avviato i loro blog, scambiato notizie sui social network, condiviso immagini, mescolando le comunicazioni personali e le informazioni di rilevanza pubblica. Intanto, migliaia di nuovi giornali, web tv e piattaforme editoriali si sono presentate al pubblico. Alcune hanno trovato il successo, come dimostra il Pulitzer di ProPublica, il peso politico di Huffington Post, l'influenza di Tech-

Crunch. Il pubblico ha adottato queste novità con interesse crescente. Sicché anche i flussi economici si sono modificati. Ma le novità non restano tali a lungo. E, dopo le scosse di assestamento, emergerà un assetto rinnovato della mediasfera. Quale ne sarà la forma?".

Il futuro sarà digitale o non sarà, anche se la carta non sparirà. Ma il mercato dell'informazione è in evoluzione, non è la benevolenza dei lettori che li porta in edicola o su App Store ad acquistare giornali ma il mercato, cioè la legge della domanda e dell'offerta. Tuttavia l'informazione sta diventando anche un ecosistema, come ha insegnato Google fidelizzando i suoi utenti. I giornali potranno essere sostenuti, se sapranno farsi adottare dai loro lettori attivi che commentano e apportano feedback bi-direzionale all'informazione pubblicata.

L'opinione pubblica dell'era del Quarto e Quinto potere si è trasformata in intelligenza connettiva sempre collegata che si evolve grazie al networking. "ProPublica, Huffington Post, i blog TechCrunch, Gizmodo, Engadget diventano notiziari massimamente influenti nel loro settore. Iniziative post-editoriali esemplari che hanno colto con successo l'onda anomala della grande trasformazione generata dal terremoto digitale, accolte dal pubblico con tale entusiasmo da dimostrare che ce n'era bisogno. Tanto che nei primi dieci anni del nuovo millennio, il mondo ha assistito a una fioritura eccezionale di partecipazione al sistema dell'informazione".[18]

In Italia i giornali oggi vendono solo 6 milioni di copie al giorno, come nel 1953. La media europea è di 250 giornali ogni mille abitanti, in Svezia di oltre 500, mentre quella italiana è di 86 e al sud di 56 copie, le stesse di Tunisi. Ma nel mondo non si è mai pubblicato tanto e, tra Twitter e Facebook, non si è mai letto tanto. Il diluvio informativo cresce esponenzialmente.

Centinaia di milioni di persone hanno mescolato a loro piacimento le comunicazioni personali e le informazioni di rilevanza pubblica, anche battendo sul tempo i media tradizionali

come è successo, per esempio, con il terremoto d'Abruzzo dove i 140 caratteri di Twitter battevano per tempestività l'Ansa.

Questa non è crisi. Ma una vera e propria moltiplicazione di risorse informative, che però mette in fibrillazione e pungola i media mainstream. Nel 1999 Andy Grove di Intel dava ai giornali di carta ancora soltanto tre anni di vita. Oggi, invece, tutti i visionari dell'hi-tech sono al capezzale della stampa in crisi per darle una seconda chance nell'era digitale. Steve Jobs offre ai giornali il suo iPad per traghettarli nell'edicola elettronica. Steve Ballmer di Microsoft studia il suo anti iPad, con o senza pennino, con Windows 7 prima e soprattutto con il prossimo Windows 8. Google spazia da NewsPass[19] a un Google tablet (già ribattezzato gPad) con e-book reader, pronto anche per Google Editions con libri digitali passati allo scanner. Amazon ha già dato prova di saperci fare con il suo Kindle. Nook è invece l'e-reader di Barnes and Nobles, mentre Sony Reader ha svolto un ruolo pionieristico nel settore con il suo device. Perfino la nuova Yahoo! di Carol Bartz scommette sui contenuti online della galassia 2.0 per rifocalizzarsi, dopo il patto decennale con Microsoft.[20]

I giornali online che si fanno indicizzare da Google News non si lasciano, dunque, solo sottrarre valore come pensa erroneamente Rupert Murdoch, ma fanno la scelta migliore perché guadagnano una quota di traffico che altrimenti non raggiungerebbero. Allargano la loro platea di lettori. Si procurano una nuova fetta di pubblico.

Ma sono iPad e i prossimi Slate pc (tablet o LePad, PalmPad eccetera) a promettere la svolta. A luglio 2010 Corriere.it vantava 40 mila download della propria web app per Apple iPad. "Il Sole 24 Ore" ha realizzato duemila download al giorno nei giorni successivi al debutto. Il "Wall Street Journal" 64 mila lettori paganti su iPad dopo solo un mese. Ma questi numeri non devono far dimenticare che sempre il "Wall Street Journal", se uscisse da Google News, perderebbe un quarto

degli utenti.[21] Nell'era del giornalismo 2.0, a contare sono l'ecosistema, l'adozione dei lettori e il walled garden. Oltre che il giornalismo di qualità.

Il "Times" di Londra, di proprietà della News Corp. di Murdoch, da giugno fa pagare le notizie in rete: 1 euro e 50 per un pass di 24 ore o, in alternativa, un abbonamento settimanale di 3 euro (dopo 30 giorni di prova gratuita a 1 euro e 50). Il walled garden è sbarcato anche in Italia e "Il Sole 24 Ore" sta sperimentando un modello ibrido simile a quello annunciato dal "New York Times". La consultazione su base mensile è limitata a un certo numero di articoli del proprio sito web (per il "Sole" 20 articoli), superata la quale l'editore propone la sottoscrizione di un abbonamento mensile con prezzi a partire da 9 euro al mese.

Sempre in Italia, il walled garden avanza anche con il formato Pdf consultabile sul browser. La proposta di Corriere.it,[22] Repubblica.it[23] e ilSole24ore.com[24] spazia da dai 15 euro mensili di "Repubblica", ai 34 euro del "Sole 24 Ore". Ma lo stesso identico prodotto, offerto a condizioni molto differenti su differenti piattaforme, magari gratis su iPad e a caro prezzo in Pdf, desta perplessità. Scrive Massimo Mantellini: "Ormai da molti mesi l'accesso ai contenuti del sito mobile di Corriere.it e Gazzetta.it è a pagamento per chi accede con la Sim di un qualsiasi operatore, mentre Repubblica.it è a pagamento solo per chi utilizza le Sim di Tre, mentre resta di libero accesso con gli altri operatori telefonici. Quale sia poi il valore aggiunto che ci consigli di pagare per accedere sul piccolo schermo di un telefono cellulare agli stessi contenuti che sono offerti gratuitamente da un qualsiasi altro accesso a internet è davvero difficile da capire".

Insomma, il caos regna sovrano, ma il digitale compie passi avanti. I "furbetti del giornalino" prima si lamentano della crisi, poi trattano i loro lettori con una miopia anacronistica. A volte credendo di potere vendere loro lo stesso giornale a prez-


APPLE
STRIKES BACK



zi anti-competitivi a seconda della piattaforma usata. Come se una news variasse di prezzo se letta in salotto o alla toilette. Conclude Mantellini: “Funziona così: la polverizzazione dei device elettronici crea opportunità e valore per gli editori ma non li autorizza a pensare che lo sviluppo tecnologico crei magicamente 5 clienti dove invece ce ne è uno solo. Non è difficile capirlo, così come non è difficile capire che la moltiplicazione dei device avvicina davvero migliaia di nuovi possibili clienti da conquistare con i propri contenuti e servizi, magari, continuando con l’esempio di Sky, seguendo un percorso inverso che va da iPad alla tv casalinga”. Gli editori dovrebbero imparare a cogliere le nuove opportunità della polverizzazione dei dispositivi senza credere che l’accesso in mobilità abbia un valore tale da meritare di essere retribuito a parte, con un sovrapprezzo. Il digitale deve abbattere i costi, non farli impennare inutilmente.

In conclusione, si può archiviare la crisi dell’editoria solo guardando al futuro digitale come a una nuova chance. Forse non lo sperato eldorado, ma finalmente un’opportunità per moltiplicare la platea di lettori. Per catturare i giovani nativi digitali distratti dal multitasking. Per convincere a leggere i giornali, anche nei formati innovativi, chi oggi non legge o si dedica solo all’info-sneaking spiluccando news come si smangiucchiano snack salati al cinema.

Dopo l’addio alla carta di “Christian Science Monitor” e il passaggio all’online dell’archivio di “Life”, dopo tante chiusure di redazioni e dolorosi prepensionamenti, i giornali della carta devono trovare la via di uscita dalla crisi. Il giornalismo d’inchiesta, come dimostra il “Washington Post”, è una delle chiavi di volta per dare un calcio alla recessione. Con fantasia e creatività, senza demonizzare il web o Google News. Per esempio gli editori francesi vogliono sfidare Google News con un motore di ricerca nazionale.[25] C’è bisogno di un’alleanza digitale, non di una inutile e costosa guerra fra titani.

Il paywall: vengo anch'io, no tu no. Ma perché? Perché no!

"'Wired' è stato uno dei primi a lanciare la rivista su iPad. La gente ha pagato 5 dollari, abbiamo venduto 100 mila copie il primo mese" ha detto il direttore Chris Anderson: "L'aumento di paywall non rappresenta un rifiuto del concetto di gratuito, quanto di gratuito e sponsorizzato dalla pubblicità".

L'esempio del "Financial Times" online è semplice, un certo numero di pezzi al mese è gratuito, il resto è a pagamento. Chi lo visita molto dimostra di apprezzarlo ed è disposto a pagare. Continua Andserson: "Diventa possibile generare un introito diretto dai clienti, anziché indiretto tramite gli inserzionisti. Non è chiaro ancora con quale equilibri avverrà la divisione tra gratis e a pagamento, con quali meccanismi e a che prezzi. Credo però che questa soluzione possa funzionare per testate di spicco, non per tutte".

La profezia di Anderson risulta azzeccata, se infatti "Wired" o il "Wall Street Journal" spopolano su iPad, su iPhone il gioco ha funzionato per pochi. Ma ognuno dovrà trovare la propria strada. Prendiamo il caso del Thetimes.co.uk. Nella versione a pagamento ha perso il 90% dei lettori. Una Waterloo digitale. Dopo quasi 20 giorni dall'introduzione del paywall, il sito sarebbe crollato a 27.500 utenti al giorno contro i 333.000 di febbraio. Alla registrazione gratuita la sottoscrizione era a quota 150 mila. Ma è stato proprio una disfatta? Non è detto: 27.500 utenti paganti al giorno possono comunque essere un primo passo verso la monetizzazione.

Sempre Anderson dice: "L'editoria avrà bisogno di una nuova classe di professionisti con forti capacità di ascolto, guida, gratificazione e punizione, qualità necessarie per tenere insieme community e non tradizionalmente giornalistiche".

Su Amazon l'e-book ha già sorpassato il cartaceo nella forma dei libri rilegati, il rinascimento digitale è iniziato e i gior-

nali dovranno inventarsi il proprio futuro, a prescindere o a fianco della carta. “I quotidiani potrebbero essere più simili a riviste giornaliere che non a notiziari. Per riuscire a fare, in 12 ore, qualcosa che il web non abbia già fatto. Anziché avere 30 giornalisti che seguono una storia, meglio 30 che trovano le proprie storie”.[26] Ecco un possibile identikit del giornalista 2.0 che emerge dall’iPad, dal walled garden e dal paywall.

La lezione di WikiLeaks: new journalism o info-vandalismo?

Saranno la tecnologia e i new media a salvare la carta stampata? Non saranno però iPad, o tablet vari i salvatori della stampa. Potranno essere degli strumenti più o meno efficaci, ma niente di più. A salvare la stampa può essere soltanto il giornalismo di qualità, le analisi, le inchieste, il giornalismo investigativo e la curiosità di andare a fondo. Sarà un approccio archeologico a dare nuovo smalto alla stampa scavando e non rimanendo solo in superficie.

Due fatti recentissimi danno ragione a questa tesi. Uno è il “caso WikiLeaks” che ha reso noti 90 mila file sulla guerra in Afghanistan. Secondo è il caso del nuovo Watergate del “Washington Post”.

Julian Assange, fondatore di WikiLeaks,[28] è a capo dell’organizzazione non profit (sostenuta dalle donazioni) che da tre anni permette a chi lo voglia di pubblicare online documenti riservati e di mantenere l’anonimato. Il suo scoop sull’Afghanistan è però stato possibile grazie al lavoro svolto insieme con il “New York Times”, “Der Spiegel” e “The Guardian”. Il giornalismo, insomma, non ha le ore contate: “Le redazioni dei tre giornali hanno lavorato per settimane, proprio per controllare le informazioni. Ritrovando un ruolo essenziale e dimostrando che, di fronte alla ricerca dei fatti, i giornali e le

piattaforme nate per il web possono essere simbiotiche. Internet apre enormi varchi in qualunque sistema di secretazione delle informazioni, mentre le redazioni dei giornali possono portare metodo, esperienza e qualità”.[29] Internet, grazie a WikiLeaks e blogosfera, può essere un utile “pungolo a migliorare” ma poi a raccontare i fatti possono essere i giornalisti indipendenti. Dopo la fuga di notizie su WikiLeaks, Massimo Gaggi sul “Corriere della Sera” si chiede se siamo all’alba di un nuovo giornalismo o di un’ondata di info-vandalismo: “Il fenomeno WikiLeaks.org fa discutere, ma il salto di qualità di ieri – la pubblicazione di circa 92 mila documenti segreti del Pentagono relativi alla guerra in Afghanistan, la più grande fuga di notizie della storia militare americana – obbliga a porsi due domande: è quello del misterioso sito che dà voce ai ‘whistleblowers’ (i dissidenti interni di imprese, organi governativi, strutture militari) il nuovo e più estremo impatto di internet sul mondo dell’informazione? Stiamo vedendo l’alba del nuovo ‘giornalismo scientifico’ annunciato proprio da Assange? O siamo davanti a una forma di ‘info-vandalismo’ (gogna mediatica per tutti con pochi controlli e solo sulla provenienza dei documenti, non sulla loro veridicità) come denuncia Steven Aftergood, uno scienziato che, pure, era stato invitato a entrare nel team di WikiLeaks?”.[29]

Anche il “caso del ‘Washington Post’” rimette al centro la figura del giornalismo tradizionale, se ha la voglia di scommettere sul giornalismo indipendente e sa affrontare con buon senso la capacità della rete di “essere una spina nel fianco” dell’informazione. Scrive sempre Gaggi sul “Corriere della Sera” del 20 luglio: “Dana Priest e William Arkin, i due giornalisti che hanno firmato l’inchiesta alla quale hanno lavorato per oltre due anni, somigliano a Bernstein e Woodward (gli eroi del Watergate) per la loro ostinazione, la profondità e l’accuratezza dei dati che hanno portato alla luce, ma il loro metodo è diverso: tempi molto più lunghi, un lavoro di squadra al quale hanno parteci-

pato una ventina di colleghi che hanno costruito un apposito sito ricchissimo di contenuti multimediali”.[30] Anche se non saranno impersonati da indimenticabili e affascinanti attori come Dustin Hoffman e Robert Redford, l’inchiesta del “Washington Post” dimostra che “ancora una volta – come nel caso dello spionaggio telefonico a tappeto ordinato nell’era Bush e in quello delle violenze nel carcere di Abu Grahib – ad accendere i riflettori sugli abusi è la stampa: attempati giornalisti (53 e 54 anni) di quella carta stampata che, evidentemente, un ruolo continua ad averlo”. Non disperiamo, internet, new media e nuove tecnologie, iPad e Pad compresi, possono solo trovare nuovi lettori per storie ancora tutte da raccontare.

Note

[1] Lo storico giornale con 146 anni di storia alle spalle, ha scelto l’addio alla carta e di avere solo un’edizione online su http://www.seattlepi.com. Vedi: http://www.itespresso.it/lultima-copia-del-seattle-post-intelligencer-39123.html.

[2] In Italia “Corriere della Sera”, “la Repubblica”, “Gazzetta dello Sport” e poi “Il Sole 24 Ore” sono stati i primi quotidiani ad avere cavalcato l’iPad mania. Scrive Mario De Ascentiis su Itespresso.it: “iPad è una nuova tipologia di device digitale: non è uno smartphone, perché non nasce per telefonare, e il 3G serve solo per i dati. La tavoletta o lavagnetta multi-touch di Apple non è un netbook, perché tante delle cose che si possono fare con questi piccoli ed economici computer con l’iPad non si possono fare (ma è anche vero che con i netbook non si possono fare cose che iPad rende possibili). Non è nemmeno un e-book reader, né un lettore multimediale tout court (per gli MP3 e i video è ok, ma non tanto tascabile quanto un iPod). iPad fa un po’ tutte le cose consentite da questi device, ma non è in grado di sostituire nel pieno delle funzionalità (e per usabilità) nessuno di essi. iPad offre l’illusione di poter lasciare a casa qualcosa, esalta per alcune apps particolarmente ben pensate, ma si capisce che tutti i device che già avete dovrete tenerveli, nemmeno uno potrà finire venduto su eBay senza rimpianti”. Guarda il video: http://www.itespresso.it/video-esclusivo-apple-ipad-prova-sul-campo-pregi-limiti-e-trucchi-dellipad-con-il-3g-italiano-46017.html.

[3] Invece di link esterni i giornali sono avari, come se fossero un invito a perdere il contatto e dunque la fidelizzazione dei preziosi lettori.

[4] Vedi:http://www.itespresso.it/il-consumo-delle-news-online-internet-e-il-terzo-mass-media-43694.html.

[5] In rete esistono contenuti e siti web fatti apposta per attirare *adwords-adsens*e. Il contenuto al soldo del marketing finisce in un avvitamento fine a se stesso che corrisponde esattamente a una forma di inquinamento ambientale contenutistica che prima o poi è destinata solo a provocare catastrofi. Vedi: http://scaccoalweb.dotblog.it/2010/06/contenuti-a-misura-di-adwords.html.

[6] Il Ceo di Apple, che aveva tenuto per mesi l'iPad chiuso in cassaforte per evitare "fughe di notizie", corteggiava gli editori da mesi: Rupert Murdoch ma anche il "New York Times", l'editore di "Wired" (Condé Nast) eccetera. Vedi: http://www.itespresso.it/steve-jobs-in-missione-ipad-con-i-media-43281.html.

[7] Secondo Sony entro 3-5 anni il cd non esisterà più. Vedi: http://www.itespresso.it/sony-music-il-cd-e-a-fine-a-corsa-43674.html.

[8] La carica libertaria della pirateria: http://www.itespresso.it/la-carica-libertaria-della-pirateria-parla-il-guru-liang-44555.html.

[9] Vedi: http://www.itespresso.it/e-tempo-di-biografia-autorizzata-per-steve-jobs-43477.html.

[10] Il sindaco di New York Michael Bloomberg e il Ceo del "New York Times", Janet Robinson, in quanto possessori di Apple iPad 3G, sono stati vittime degli hacker, che hanno pubblicato i loro account e-mail su un sito, come prova della cyber-intrusione ai danni del sito di AT&T. Una grave gaffe all'immagine della "sicurezza di iPad". Vedi: http://www.itespresso.it/la-privacy-e-la-cenerentola-del-web-46489.html.

[11] Nielsen a marzo ha pubblicato un sondaggio, condotto fra 27.000 persone di 52 paesi del mondo. Un terzo degli intervistati ha detto di essere disponibile a pagare per le news online. L'opportunità di distribuire news online a pagamento per contrastare la crisi della stampa (causata dal calo dell'advertising sempre più sbilanciato verso l'online), finora si era scontrato con il rischio di perdere lettori, che potrebbero essere tentati da leggere le news generaliste sui cosiddetti "media periferici". Vedi: http://www.itespresso.it/nielsen-un-terzo-dei-lettori-pagherebbe-per-le-news-online-44154.html.

[12] Vedi: http://punto-informatico.it/2892321/PI/Commenti/contrappunti-gogol-non-problema.aspx

[13] L'esempio più eclatante si è visto con Indymedia durante i giorni di ribellione di Seattle contro il Wto nel 1999 e poi, in Italia, con Genova/No G8 su Italy Indymedia. E successivamente, su scala planetaria, con i reportage e i video dei Netizen delle marce pacifiste contro la guerra in Iraq. Ma le potenzialità del giornalismo dal basso sono esplose con i tragici attentati alle metrò di Londra nel 2005: lì le immagini su Flickr arrivarono, come un pugno nello stomaco, prima di Reuters e Bbc. Oggi uno smartphone con videocamera rende chiunque un potenziale reporter, in grado di uplodare i suoi video sui social media. Per poi rimbalzare sulle tv globali.

[14] Secondo European Information Technology Observatory (Eito) l'ICT vale 2 trilioni di dollari (dati forniti al CeBit di Hannover a marzo 2010). Ve-

di: http://www.itespresso.it/eito-il-mercato-ict-supera-i-2-trilioni-di-euro-43747.html.

[15] Steve Jobs a D8, evento annuale D: All Things Digital. Vedi: http://www.itespresso.it/steve-jobs-a-favore-della-stampa-no-a-un-paese-di-blogger-46087.html.

[16] “Lo spazio per la filosofia e gli ideali di chi propugna software e cultura libera sarà progressivamente schiacciato dal peso del denaro, questi concetti verranno messi da parte e prima o poi dimenticati. È in corso una gara a raggiungere il massimo profitto, non c’è spazio per fermarsi a riflettere su quello che si sta facendo: l’ecologia, la solidarietà, la responsabilità sociale, sono ormai derubricabili a mere voci della strategia di marketing, difficilmente saranno utilizzate (realmente) per prendere decisioni significative ai piani alti”, scrive Luca Annunziata in *Il gigante cattivo dell’IT* su Punto-Informatico (http://punto-informatico.it/2868500/PI/Commenti/gigante-cattivo-dell-it.aspx).

[17] L’articolo di Massimo Mantellini è apparso su Punto-Informatico.it in Contrappunti/ Mediatori di se stessi (http://punto-informatico.it/2906460/PI/Commenti/contrappunti-mediatori-se-stessi.aspx).

[18] Continua Luca De Biase.

[19] Google Pass non è stato confermato da Google, ma potrebbe arrivare presto promettendo nuove forme di monetizzazione delle news online. Vedi: http://www.itespresso.it/google-lancera-newspass-la-carta-non-morira-46459.html.

[20] Yahoo! ha acquisito Associated Content e guarda con interesse al modello dell’Huffington Post. Il Ceo di Yahoo!, la battagliera Carol Bartz, vuole convincere Arianna Huffington a forza di numeri. Yahoo!, anche se superata da Facebook nel business dei banner (laddove non era mai riuscita neanche Google), detiene il 78% di utenti internet Usa. Carol Bartz afferma che Yahoo! ha un futuro sia da media sia da tech company. Un futuro da *publisher*. Arianna Huffington capitolerà? Per ora non sembra. Intanto Yahoo! cerca contenuti freschi per soddisfare la curiosità di 600 milioni di utenti online che passano meno tempo su Yahoo! a causa di social network. Vedi: http://www.itespresso.it/yahoo-vuole-un-futuro-nei-contenuti-digitali-20-46313.html.

[21] Lo ha affermato TechCrunch: senza Google, il “Wall Street Journal” perderebbe un quarto del traffico online. Mica briciole: dovrebbe fare a meno del 25% del traffico online e del 44% di nuovi visitatori. Vedi http://www.itespresso.it/senza-google-il-wall-street-journal-perderebbe-un-quarto-del-traffico-online-42121.html.

[22] http://quotidiano.repubblica.it/home?ref=HRHT-2.

[23] http://edicola.corriere.it/eol/home.action.

[24] http://www.quotidiano.ilsole24ore.com.

[25] I giornali francesi accusano Google News di sottrarre alla stampa, già in difficoltà a causa della recessione, quote di mercato pubblicitario. La Confederazione della stampa quotidiana nazionale francese (Spqn) illustra che

"la monetizzazione dei contenuti web, portata avanti in concertazione da diversi tipi di stampa, sarà al centro delle priorità". I giornali belgi sono invece ricorsi alla giustizia, mentre l'italiana Fieg si è rivolta all'Antitrust. Vedi: http://www.itespresso.it/la-francia-avra-un-suo-motore-di-ricerca-per-fare-a-meno-di-google-news-47120.html.

[26] Chris Anderson, *Cosa vuole la generazione iPad* in Corriere.it. Vedi: http://www.corriere.it/economia/10_luglio_19/gori-ipad_6c9fd1c8-9303-11df-a33b-00144f02aabe.shtml.

[27] WikiLeaks, svela i segreti scomodi. WikiLeaks è un sito collaborativo al quale chi vuole può mandare documenti altrimenti destinati a restare segreti, ma non pubblica tutto: prima verifica e non pubblica dati privati. Usa sistemi di anonimato forte. Vedi: http://www.itespresso.it/wikileaks-svela-i-segreti-di-guerra-47174.html.

[28] Luca De Biase ne *Una bussola nel cosmo new media*. Vedi: http://www.ilsole24ore.com/art/notizie/2010-07-27/bussola-cosmo-media-080404.shtml?uuid=AYPe8MBC.

[29] *Il sito del nomade australiano che sfida i governi di tutto il mondo*. Vedi: http://archiviostorico.corriere.it/2010/luglio/27/sito_del_nomade_australiano_che_co_9_100727013.shtml.

[30] Vedi: http://archiviostorico.corriere.it/2010/luglio/20/America_suoi_troppi_Agenti_anti_co_9_100720026.shtml.








Peek 1

Il bidone dell'iPad

Franco Vite

Il 27 gennaio 2010 allo Yerba Buena Center for the Arts di San Francisco, Steve Jobs presenta il nuovo miracolo di casa Apple: l'iPad.

Che cos'è l'iPad? È un tablet pc. Stando alla definizione di Wikipedia, un tablet pc è un computer portatile senza tastiera "che grazie alla presenza di uno o più digitalizzatori (*digitizers*, in inglese) permette all'utente di interfacciarsi con il sistema direttamente sullo schermo mediante una penna e, in particolari modelli, anche le dita".[1]

Quindi l'iPad è l'equivalente di un netbook – cioè un portatile super leggero con uno schermo molto piccolo, quello dell'iPad è di 9,7'' – con alcune cose in meno e alcune cose in più rispetto ai concorrenti. Andiamo a vederle.

In meno ha parecchie cose:

– non è multitasking, quindi non permette di eseguire contemporaneamente più programmi (questo è vero per tutti i

modelli che non sono stati aggiornati al nuovo sistema operativo iOS4);
- non ha porte per collegarci accessori esterni, tipo un dispositivo esterno Usb, una chiavetta internet, una scheda sd, un modem esterno o altro (bisogna per forza usare la rete wi-fi o 3G per condividere i file con altri dispositivi o con altri computer);
- non è possibile installare un programma che sia esterno all'Apple Store, o farne uno e installarlo senza ricevere l'ok di qualche entità esterna (sempre dell'Apple Store stiamo parlando...);

Insomma, con l'iPad non si possono fare tantissime cose che invece si fanno comunemente con altri tablet o con i netbook.

In più, rispetto ai concorrenti, ha poche caratteristiche che meritano particolare attenzione:
- un monitor Lcd che – dice – consente fino a 180° di fruizione;
- un sistema di digitalizzazione attraverso le dita (il cosiddetto *touch*) avveniristico;
- un'interfaccia facilissima da usare, in perfetto stile Apple.

Stop, fine dell'innovazione.

A che prezzo tutto ciò? Il modello che costa meno, cioè quello con il wi-fi e 16GB di disco (cioè con una capacità di storage pari a quello della mia chiavetta Usb pagata 15 euro), costa 500 euro. Se si vuole il 3G, cioè la possibilità di poterci mettere una Sim per connettersi a internet, si va a spendere 600 euro. Il top è il modello con ben 64GB di disco, il wi-fi e il 3G, e si va a spendere 800 euro.

Stiamo parlando di tanti soldi, per un prodotto che ha molto meno, dal punto di vista dell'hardware, di tutti i concorrenti sul mercato.

Ma la cosa più grave, come ben sottolinea la Free Software Foundation nella sua campagna "iBad for freedom", è che l'i-

Pad è uno strumento completamente chiuso, a cui si può accedere solo ed esclusivamente passando per l'Apple Store; e come per gli altri dispositivi di nuova generazione di Apple, sbloccandolo si perde la garanzia.[2]

Ma questi appunti riguardano solo uno degli aspetti negativi dell'iPad, e forse neanche quello più serio. L'aspetto più grave, che rende l'iPad un vero e proprio bidone, sta nel fatto che prima ancora che qualcuno lo potesse vedere, questo tablet veniva lanciato dal marketing di Apple e, soprattutto, dalle riviste e dai siti del settore come il prodotto che avrebbe rilanciato il mercato degli e-book reader.

Che cos'è un e-book reader?

"Gli e-book reader sono dispositivi elettronici portatili, che permettono di caricare un gran numero di testi in formato digitale (e-book) e di leggerli analogamente a un libro cartaceo. Sono dispositivi studiati quasi esclusivamente per la lettura di testi e sono dotati di schermi con tecnologia e-ink[3] (attualmente non disponibile a colori ma in toni di grigio): non avendo una fonte di illuminazione intrinseca – come un qualsiasi libro – usufruiscono della luminosità ambientale. Questa caratteristica rende la lettura di un e-book su un dispositivo e-ink simile a quella di un normale libro e decisamente meno stancante per la vista rispetto a un dispositivo con schermo Lcd."[4]

Ormai il mercato è pieno di e-book reader,[5] di tutti i prezzi e dimensioni, da quelli che permettono di leggere un libro elettronico a quelli che consentono anche di scrivere note con un pennino; da quelli con il wi-fi a quelli con il modulo 3G, da quelli che costano meno di 200 euro a quelli che costano un patrimonio.

Tra tutti questi sicuramente non c'è l'iPad, che come si diceva prima ha come caratteristica "positiva" il fatto di avere uno dei migliori schermi Lcd sul mercato. Ottimo per tutti gli usi, ma non per leggere un e-book.

Eppure, praticamente tutta la stampa mainstream, la maggior parte di quella specializzata e tutti i programmi televisivi

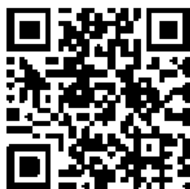
che si sono occupati di questo dispositivo hanno parlato dell'iPad come dell'oggetto che permetterà al business dei libri elettronici di far il boom. Come mai?

Intanto sottolineiamo una cosa curiosa: quando Amazon, ancora oggi il leader nel mercato degli e-book reader, presentò nel gennaio 2008 il suo Kindle, la reazione di Steve Jobs fu: "Non importa quanto buono o cattivo sia il prodotto, il fatto è che la gente non legge più [...]. Il 40% della gente negli Usa legge un libro o meno all'anno. Il concetto è viziato alla base perché la gente non legge più".[6]

"Che senso ha occuparsi di e-book reader?" disse l'uomo di Cupertino! Evidentemente qualcosa gli ha fatto cambiare idea. Ma che cosa? In primis, l'esplosione del mercato degli e-book da quando Amazon ha aperto il suo store e ha messo sul mercato il suo reader. Un modello troppo simile e confinante con quello di Apple perché questa lasciasse scoperto un mercato così importante; o forse un banale stimolo, perché no?

Contemporaneamente l'esplosione del mercato dei netbook, che ha messo a soqquadro quello dei portatili in generale, su cui da qualche tempo Apple era riuscita a ritagliarsi uno spazio importante.

A quel punto, perché andare a invischiarsi in mercati già affermati e difficilissimi da rompere? Perché non tirare fuori dal cappello un coniglio fatto di pezzi già esistenti: metti insieme un iPod con uno schermo un po' più grande e un Apple Store con un nome paraculo e il gioco è fatto. Sta poi al marketing inventarsi qualche magia, e su questo Apple non è seconda a nessuno.



Parodia dell'iPad

http://www.youtube.com/watch?v=leAOh4Ah-t8

Note

[1] Cfr. http://it.wikipedia.org/wiki/Tablet_PC.

[2] http://www.fsf.org/news/ibad_launch. In italiano lo trovate qui: http://www.fsf.org/translations/it/iBad_launch-ita/.

[3] Sulla tecnologia e-ink vedi http://it.wikipedia.org/wiki/E-ink.

[4] http://it.wikipedia.org/wiki/Lettore_di_e-book.

[5] Sulla pagina di Wikipedia dedicata ai lettori di e-book c'è l'elenco più completo che abbia trovato di questi dispositivi. Cfr. http://it.wikipedia.org/wiki/Lettore_di_e-book.

[6] http://antoniotombolini.simplicissimus.it/2010/02/ipad-2-ipad-in-quanto-ebook-reader.html.

GIZMODO

Gizmodo's Jason Chen Nominated For T3 Gadget Person of the Year Award



Our dear Jason Chen's been nominated for T3's Gadget Person of the Year award, but he's too shy to tell everyone. So I'm doing it for him! Say congratulations to Jason and go vote for him or his fellow nominees.

IPHONE APPS DIRECTORY

ANDROID APPS DIRECTORY

New York, 9:19 AM
Wed Sep 15
56 posts in the last 24 hours
FR | IT | DE | SP | JP | AU

Peek 2

Giz... Giz... Gizmodo!

Ferry Byte

La querelle Apple-Gizmodo merita di essere analizzata anche sotto il profilo della visibilità, credibilità e notorietà agli occhi dei motori di ricerca. Perché è così importante?

Indubbiamente perchè i motori di ricerca sono il vero portale di accesso alla rete. Con i loro servizi aggiunti determinano l'orientamento di traffico – e in qualche maniera di pensiero – dell'utenza finale in rete (e in particolare sul web), anche se nell'era dei social media, Facebook con i suoi 500 milioni di utenti attivi ha già superato Google.

Lo scrivevamo dieci anni fa con *I motori di ricerca nel caos della rete*, quando ancora Google faceva i primi passi, e sicuramente è stata una buona intuizione quella di porre attenzione su questi strumenti che stanno sempre più condizionando la nostra vita digitale quotidiana.[1] Abbiamo avuto ragione nel sottolineare come il ranking dei risultati e ancor più il ranking geo-localizzato sia una forma di tecno-controllo dell'informazione in rete, ma Google e compagnia stanno andando ben ol-

tre con un'ampia offerta di servizi integrati, per cui non è più tanto fantascientifico ipotizzare uno scenario in cui grazie all'ipotetico Google di turno:

- accedo al computer tramite una connessione, un dispositivo-sistema operativo e un browser fornito dal motore di ricerca;
- accendendo il computer trovo una determinata immagine-messaggio ad aspettarmi (grazie alle immagini Doodle che sostituiscono oramai quasi quotidianamente il logo standard del motore di ricerca);
- accedo all'informazione che il motore di ricerca determina attraverso piattaforme pubblicitarie e algoritmi matematici;
- controllo la posta, scarico video e immagini, apro i quotidiani, scrivo il mio blog, programmo le mie attività sul calendario, cerco una strada eccetera: tutto attraverso strumenti forniti dal motore di ricerca;
- il tutto ovviamente mentre il motore di ricerca e i suoi servizi aggiuntivi profilano i miei dati personali e guadagnano direttamente e in maniera significativa attraverso messaggi pubblicitari che accompagnano tutte le mie attività di rete.

Questo è un panorama che può, già adesso, adattarsi a molti utenti che si collegano a internet, ma la prospettiva più inquietante è che venga intaccata la nostra autonomia digitale passando da un utilizzo di personal computer con propria capacità di calcolo e software a bordo a una dipendenza assoluta di piattaforme esterne (sistemi cloud) in cui risiede il corredo tecnologico necessario per tutte le nostre attività comunicative e gestionali.

Allora perché abbiamo concentrato la nostra attenzione su su Apple invece che su Google? Intanto perchè, come ITepresso.it ha sottolineato più volte, in questi anni Apple è fortemente sospettata di avvicinarsi quatta-quatta al business-mondo dei motori di ricerca (e si chiuderebbe un cerchio pericoloso vedendo nascere un colosso che ha quasi tutte le conoscenze in-

dustriali strategiche del settore digitale), e poi perché è l'atteggiamento aggressivo di qualsiasi big del digitale a doverci preoccupare, soprattutto se accompagnato da una scarsa reattività critica dell'opinione pubblica.

Ma a destare preoccupazione sono anche alcune evoluzioni di servizi informativi dei motori di ricerca, che, guarda caso, vanno a incidere sulle attività di chi per passione o per lavoro tenta di informare l'opinione pubblica. Come scrivevo nel blog Scacco al web qualche mese fa, "i contenuti a misura di AdWords sono come l'inquinamento ambientale in quanto le tattiche di contenuti attira adwords equivalgono a pozzi di dati tossici che inquinano la rete".

Ma di cosa stiamo parlando? Stiamo parlando dell'immenso potenziale economico che hanno gli strumenti di marketing legati ai motori di ricerca (*adwords* e affini), per cui anche un semplice click su un link di uno sponsor può equivalere a una transazione economica di qualche decina di euro.

La capacità dei motori di ricerca di guadagnare fior di quattrini dai nostri click attraverso dei semplici meccanismi pub-

Parola chiave	[illegible]
free car insurance quotes	€27,50
[illegible]	[illegible]
instant car insurance	[illegible]
find car insurance	€31,94
[illegible]	[illegible]
car insurance quotes	[illegible]
car insurance quotes comparison	€27,26
[illegible]	[illegible]
car insurance quotation	[illegible]
get cheap car insurance	€25,59
[illegible]	[illegible]
free car insurance quote	[illegible]
buy car insurance	€25,40
[illegible]	[illegible]
auto insurance	[illegible]
get car insurance quote	€23,32
[illegible]	[illegible]

blicitari rendono la rete non uno spazio gratuito ma un complesso ecosistema sociale in cui i comportamenti degli utenti finali corrispondono spesso a vere e proprie transazioni finanziarie.

Il pianeta Terra e la rete internet hanno molto in comune in quanto sistemi ecologici abitati da organismi viventi (biologici e digitali). La tragedia del golfo californiano, scatenata da meri interessi economici e disprezzo delle regole (oltre che dell'ambiente), ha sicuramente molto in comune con alcune strategie aggressive del web marketing. Succede che una storia vecchia ha fatto recentemente scalpore in rete, quella dei contenuti e siti web realizzati apposta per attirare *adwords-adsense*.[2]

Il meccanismo è molto semplice: dato che esistono *adwords* e quindi *adsense* molto rilevanti economicamente, si programmano a tavolino contenuti strategici e siti web ad hoc destinati a ospitare inserzioni pubblicitarie che così diventano macchinette per far soldi. Il contenuto al soldo del marketing entra in un avvitamento fine a se stesso che corrisponde esattamente a una forma di inquinamento ambientale-contenutistica che prima o poi è destinata a provocare catastrofi.

Un atteggiamento cinico e al tempo stesso stupido corrisponde a un'applicazione semiautomatica di alcuni semplici concetti Seo (Search Engine Optimization) che al di là di qualche temporanea soddisfazione economica per il diretto interessato, non può non rappresentare un pericolo per tutto l'ambiente internet.

Se la prospettiva auspicata da molti big del digitale è proprio quella di contenuti asserviti ai propri meccanismi economici, pensate un po' quanto fastidio deve aver provato Apple per il blogger californiano di Gizmodo che ha addirittura messo in discussione la divinità dell'oggetto techno-cult del momento esponendolo nella pubblica piazza (mediatica).

Un giornalista che non solo non produce contenuti ad hoc per il business mondiale del mercato pubblicitario ma addirit-

tura osa giocare e, quindi, mettere in discussione uno degli strumenti di controllo del mercato.

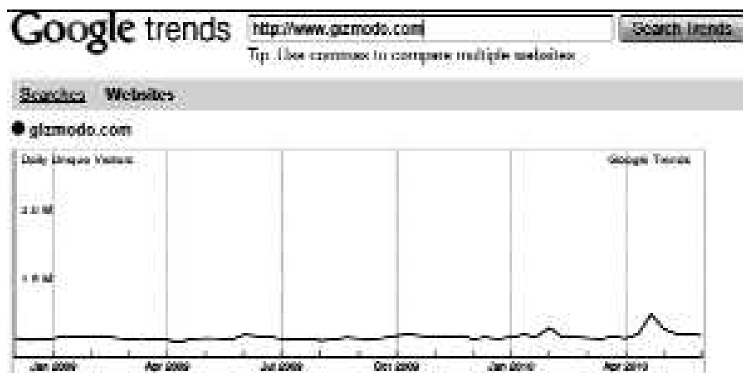
Già, perché sembra proprio che alcuni elementi vitali della nostra esistenza siano mal digeriti da chi si sta trovando, grazie alla tecnologia, un grande potere economico in mano:

– il gioco (la possibilità di metterci le mani sopra, ovvero l'hacking);
– la libertà d'espressione (attività di giornalisti, attivisti e cittadini vari);
– il sesso (ricordatevi che i contenuti erotici sono off limits per le web application).

Ma la rete possiede anche molti anticorpi e sono emersi anche vari segnali positivi che fanno ben sperare nelle capacità quasi naturali che ha la rete di reagire ai sogni di conquista di chiunque...

Quando Mr. Jobs non aveva ancora deciso che Flash doveva sparire dalla faccia del web, scoppiava l'"affaire Gizmodo" e a distanza di qualche mese, cioè da quando lo stesso Jobs ha minacciato e auspicato la scomparsa del blog incriminato, la situazione è per fortuna cambiata.

Gizmodo ha ulteriormente aumentato e in maniera significativa la platea dei suoi lettori – e in particolare nel momen-



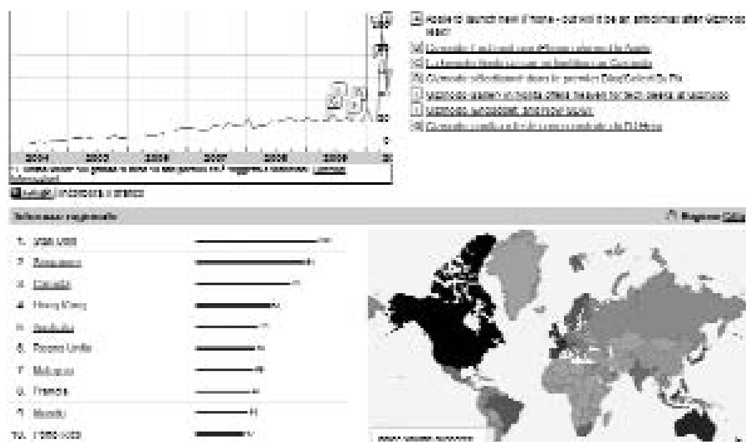
to dello scoop e nei mesi immediatamente successivi, ha raggiunto rank 8 (lo stesso rank lo ha la versione italiana di Google per intendersi), e gode di almeno 7 milioni di link dall'esterno!

Quali sono le ragioni di questo enorme successo che rappresenta anche uno grave smacco per chi desiderava cancellare Gizmodo da internet? Sicuramente Gizmodo ha attuato in questi anni scelte molto efficaci, a cominciare da un nome assolutamente originale (scelta che può sembrare banale e semplice ma assolutamente efficace), così come quella di scegliere di rappresentarsi attraverso contenuti editoriali in più lingue (ah! potenza del *cross-cultural*...).

Ma la causa più sorprendente di questo successo sta proprio nella reazione del popolo della rete che, incuriosito dalla vicenda, lo ha visitato in massa, alimentando un forte passaparola e soprattutto ha accreditato Gizmodo stesso linkandolo in milioni e milioni di siti web diversi e molti di questi a sua volta decisamente importanti agli occhi dei motori di ricerca, determinando così una popolarità assolutamente invidiabile.

Morale di questa favola cyberpunk? Fino a quando riusciremo a conservare una certa autonomia di risorse, di calcolo e





di sistema sui nostri computer, ma soprattutto riusciremo a salvaguardare un minimo di senso critico. Quindi la resistenza nella rete sta direttamente nelle nostre dita, libere di danzare sul dispositivo di tendenza del momento. Ma anche no.

Note

[1] Ferry Byte, Claudio Parrini, *I motori di ricerca nel caos della rete*, ShaKe Edizioni, Milano 2001.

[2] Vedi: http://www.itespresso.it/google-guarda-a-demand-media-46429.html.

GIZMODO

IPHONE APPS DIRECTORY

ANDROID APPS DIRECTORY

New York, 9:30 AM
Wed Sep 15
56 posts in the last 24 hours
FR | IT | DE | SP | JP | AU | BR | PL

Get Gizmodo in your inbox:
email address Join

GIZMODO TEAM

Tip Your Editors:
tips@gizmodo.com

Editorial Director:
Brian Lam | Email

Editor:
Jason Chen
Email | AIM | Twitter

Features Editor:
Joe Brown
Email | Twitter

Senior Contributing Editor:
Jesus Diaz
Email | AIM | Twitter

Reporters:
Matt Buchanan
Email | AIM | Twitter
Brian Barrett
Email | Twitter

Contributing Editor:
Kat Hannaford
Email | Twitter

Contributing Editor, Weekends:
Jack Loftus
Email

An In-Depth Look at the Factory That Makes the iPhone Possible



Bloomberg Businessweek has just dropped an incredibly up-close look at controversial Chinese electronics supplier Foxconn and its founder, Terry Gou. It's the most thorough look to date at one of the most powerful—and intriguing—manufacturers in the world.

What's most interesting about the eight-page spread, aside from the details of Gou's own story and how intertwined it is with Foxconn itself, is the degree of access Businessweek was allowed. I would've thought a company more known for its employee suicide than its partnerships with the largest electronics companies in the world would be reticent about granting unmonitored employee interviews. And yet:

> More than two dozen Foxconn employees were interviewed; none showed signs of being afraid to speak freely to a reporter. Those interviewed on the job did so without a supervisor present. Other discussions took place in Internet cafés, staff dormitories, and in the company canteen. Most seem keenly aware of their choices. They work at Foxconn because they want to make money as quickly as possible. Some want cash to buy the things they make. Others want to become entrepreneurs. None of the workers was upset about having to work overtime. To the contrary, the availability of overtime hours was a big attraction.

Peek 3

I suicidi a Foxconn

Caterina Coppola

Foxconn Technology Group è il nome della multinazionale cinese, fondata nel 1974 da un taiwanese, che produce i dispositivi Apple più venduti al mondo, compresi l'iPhone, l'iPod e l'iPad.[1] Foxconn è più volte balzata agli onori delle cronache per le condizioni di sfruttamento cui sono costretti i suoi operai, specialmente i 300.000 della città-stabilimento di Longhua/Shenzen. Nell'ultimo anno è stata al centro delle polemiche per il gran numero di suicidi verificatisi nei primi sei mesi del 2010, proprio a ridosso dell'uscita dell'iPad.[2] Il lancio del tablet fuori dagli States è stato rimandato perché le scorte non erano sufficienti a soddisfare le prenotazioni. A differenza del 2009, quando i suicidi in fabbrica furono tre, nei primi sei mesi del 2010 sono stati ben dodici gli operai che si sono lanciati dai tetti al di là dei cancelli di Foxconn e oltre sedici i tentativi non riusciti. Le condizioni di lavoro cui sono costretti i dipendenti della multinazionale, la cui età va dai 20 ai 25 anni, sono esaspe-

ranti: gli straordinari arrivano perfino a 80 ore mentre il salario non supera i 100 euro al mese (900 Yuan cinesi).

L'ingresso è vietato ai giornalisti. Davanti alle insistenti domande dei media l'azienda si è sempre trincerata dietro un impenetrabile silenzio rotto sporadicamente per dire che sono tutte fandonie, che Foxconn "non è una fabbrica dove gli operai versano lacrime e sangue". Parole smentite dall'inchiesta di un giovane giornalista cinese, che si è fatto assumere a Longhua per documentare le reali condizioni di lavoro di quella fabbrica definita "infernale".

Dalle pagine dell'asiatico "Southern Weekly", il giovanissimo Liu Zhi Yi ha raccontato come la vita degli operai sia scandita ritmicamente dal lavoro: si lavora, si esce dalla fabbrica e si va a dormire e l'indomani il ciclo è lo stesso. Niente tempo libero, se non per riposare poche ore all'interno di alloggi forniti dalla stessa azienda.

Al momento dell'assunzione, gli operai firmano un accordo secondo il quale l'azienda non è responsabile per le ore di lavoro in più che dovranno affrontare in caso di necessità. La socializzazione è ridotta a zero: nonostante lavorino e vivano insieme, ci sono operai che non conoscono il nome dei propri compagni di stanza.

Le lunghissime ore passate sempre nella stessa posizione, portano alcuni operai a cercare strani *escamotage* per concedersi un po' di riposo. Uno di questi è fare cadere qualcosa per terra in modo da essere costretti, per recuperarla, a cambiare posizione. L'unico modo per distrarsi sono le stanze anti stress



L'inchiesta dentro Foxconn

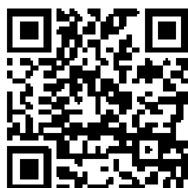
http://www.businessinsider.com/the-shocking-conditions-inside-chinas-brutal-foxconn-factory-2010-5

in cui i giovani lavoratori possono prendere a bastonate dei manichini per sfogare la frustrazione e l'alienazione.

In più, per ogni operaio che si suicida, l'azienda versa alla famiglia l'equivalente di dieci anni di salario medio, soldi che devono apparire come una specie di macabra vincita al lotto per i familiari dei suicidi. Molte polemiche ha suscitato anche il video sui pestaggi ai danni dei lavoratori operati dagli agenti della sicurezza interna della fabbrica.[3] "La vita dei dipendenti di Foxconn è insignificante. Ogni giorno ripeto gli stessi gesti che ho compiuto il giorno prima. Veniamo sgridati in continuazione. È molto dura da queste parti", ha dichiarato un anonimo operaio a "Bloomberg".[4]

Foxconn ha tentato varie strade per risolvere la questione, specialmente a causa dell'enorme risalto mediatico. Per prima cosa ha aumentato i salari del 20[5] e poi del 60%,[6] concessioni vincolate a un patto di "non suicidio". Dato che la misura risultava inefficace, l'azienda ha deciso di circondare gli edifici della sua città-fabbrica con reti di sicurezza: "così nessuno si farà male nel caso cadesse dal tetto",[7] ha dichiarato il Ceo Terry Gou. Inoltre, ha assunto cento monaci buddisti per offrire assistenza psicologica ai suoi operai, per non parlare del raduno organizzato con tanto di magliette con scritto "I Love Foxconn" e di costumi di Spiderman distribuiti ai dipendenti. Le ultime notizie parlano di 400.000 nuove assunzioni: braccia fresche volute per evitare nuovi suicidi.[8]

Apple, dal canto suo, avviò una indagine conoscitiva nel 2006, quando scoppiò il primo scandalo Foxconn, ma l'azien-



Il video del raduno di Foxconn

http://www.bloomberg.com/video/62293842



La galleria fotografica del raduno di Foxconn

http://www.businessinsider.com/chinese-iphone-factory-foxconn-holds-creepy-anti-suicide-rally-2010-8#looks-like-they-really-love-foxconn-boss-terry-gou-4

da cinese non offrì alcuna collaborazione. Nel 2010, invece, secondo alcune indiscrezioni riportate sia dal sito cinese Zol.cn, da Micgadget.com e riprese da Gizmodo Usa, Apple si sarebbe fatta avanti per pagare una parte dei salari dei dipendenti della multinazionale cinese.[9] Jobs, però, rispondendo a una email di un utente Apple, ha spiegato che "sebbene ogni suicidio sia tragico, il tasso di suicidi a Foxconn è ben al di sotto della media delle altre fabbriche cinesi.[10]

Intanto le cattive notizie da Longhua continuano ad arrivare e i dispositivi più ambiti del mondo continuano a essere venduti.

Note

[1] La multinazionale Foxconn produce device per molte altre aziende dell'IT, oltre che per Apple. Dalle sue fabbriche escono componenti o interi dispositivi marchiati Nokia, Sony, Nintendo, Dell, Samsung, Microsoft e Hewlett-Packard, solo per citare i brand più noti. L'azienda ha stabilimenti in tutto il mondo, compresa India, Brasile, Messico, Ungheria, Repubblica Ceca e Vietnam.

[2] http://www.gizmodo.it/2010/05/27/decimo-suicidio-in-foxconn-dallinizio-dellanno-e-lazienda-mette-le-reti-di-sicurezza.html.

[3] http://gizmodo.com/5543525/foxconn-guards-allegedly-beat-up-workers-on-tape.

[4] http://gizmodo.com/5555047/foxconn-employee-life-is-meaningless

[5] http://www.gizmodo.it/2010/05/28/foxconn-aumenta-del-20-il-salario-dei-suoi-lavoratori.html.

[6] http://www.gizmodo.it/2010/06/07/foxconn-aumenta-il-salario-dei-suoi-dipendenti-del-66-per-cento.html.

[7] http://www.gizmodo.it/2010/06/29/foxconn-circonda-di-reti-i-suoi-edifici-per-evitare-altri-suicidi.html.

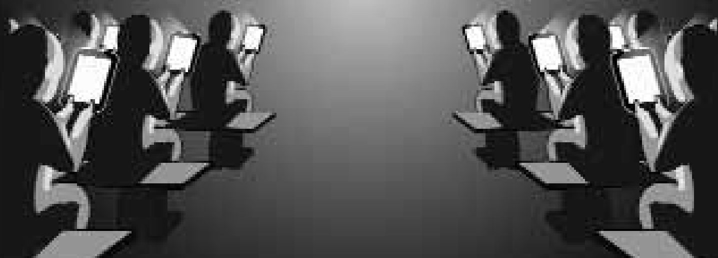
[8] http://www.bloomberg.com/news/2010-08-18/foxconn-to-increase-workforce-40-move-factories-after-spate-of-suicides.html.

[9] http://gizmodo.com/5551748/rumor-apple-giving-financial-benefits-to-foxconn-employees.

[10] http://gizmodo.com/5552770/steve-jobs-will-fix-this-foxconn-suicide-nonsense.

You'll see why this year WILL be like "1984"






DefectiveByDesign.org




'Antennagate'

Peek 4

Internet tv, l'invasione dei salotti digitali

Mirella Castigli

Se siete seduti sul divano di casa a spiluccare snack e cibo spazzatura pensando di rilassarvi tra le briciole, godetevi *la solitudine dei numeri primi* del telecomando alla fine dell'era analogica, se potete. In salotto stanno per atterrare cose che non avreste mai immaginato. La vostra casa sarà invasa da più tecnologia di quanto avreste mai pensato. Sì, forse avete già la tv flat al plasma o a cristalli liquidi. Forse vivete già in un'area switch-off dove l'analogico ha ceduto il passo al digitale terrestre. Magari avete per casa figli piccoli alle prese con Nintendo Wii o adolescenti inquieti con Xbox 360 Kinect – quella a cui si gioca senza telecomandi in mano, grazie a un sistema di videocamere – oppure a smanettare con Sony Move per Ps3. Chissà, forse siete così hi-tech che avete già spalancato le porte a Home Theatre evoluti e a tv 3D con o senza occhialini.

Comunque si presenti il vostro salotto ci sarà sempre un nuovo gadget a renderlo ancora più digitale e 2.0. La rivoluzione del "focolare domestico" sarà completa con Google tv.

La smart tv, il televisore intelligente che non vi tratta solo come un appendice del vostro telecomando, sarà internet tv: non una semplice scatola con dentro widget per collegarvi ad applicazioni pre-confezionate, dalla foto condivisione di Flickr al video sharing di YouTube, ma una tv con il un browser per collegarvi al mare del web.

I punti di forza di Google tv, realizzata con tecnologia Sony e periferiche Logitech, saranno la presenza del browser Chrome (che rende il televisore Google-augmented a portata di web), la possibilità di fare girare applicazioni di rete (Network-aware applications). I sistemi mostrano un look futuristico ("un-Sony-like") per indicare la novità. Google tv è basato su sistema operativo Android e in tv salgono le applicazioni web di Android Market, giochi compresi.

Apple non poteva essere da meno. Apple non può farsi tagliare fuori dal salotto di casa. Dopo avere conquistato il mercato della musica digitale, aver messo un piede nel mercato smartphone ed essersi costruita il mito di player irrinunciabile dell'intrattenimento, Apple deve fare il suo ingresso nel salotto digitale e rispondere alla sfida di Google tv e delle tv 3D in arrivo sul mercato.

iTv non è ancora nata, ma Apple ha già mostrato di che cosa è capace. Innanzitutto, Apple ha capito bene gli errori del passato. La prima Apple tv è stato l'unico flop della Mela di Cupertino. Apple tv prima maniera era costosissima, oggi costa meno di cento dollari, sta in un palmo della mano ed è tutta in HD.

Per i nuovi 400.000 operai assunti da Foxconn, come risposta alla stagione degli scioperi post-suicidi, ecco una nuova filiera: non solo più iPod, iPhone e iPad ma una "macchina per il noleggio" dei film. La frontiera dell'entertainment digitale è la tv. Il salotto di casa vostra.

Ma che cos'è Apple tv?

La conferenza organizzata da Steve Jobs a San Francisco per presentare le novità autunnali (con un look leggermente diverso: senza collo alto) ha partorito l'ennesima novità, anche senza la consueta magia dei grandi appuntamenti: iPod aggiornati, il social network Ping per "socializzare" iTunes nell'epoca di Facebook e soprattutto Apple tv.

Apple tv rientra nella categoria dei nuovi apparecchi digitali per offrire un'aura d'intelligenza alla televisione, che in fondo tutti considerano una "scatola un po' stupida", unidirezionale e priva com'è d'interattività, anche se poi ha partorito serie intelligentissime come *Star Trek* o quelle di Hbo.

Apple tv è un'apparecchio collegabile al televisore, al costo di 99 dollari negli Usa (119 euro in Francia, Irlanda e Germania), per consentire agli utenti di collegarsi a Flickr, YouTube ma anche a servizi di noleggio digitale rivali di Apple, come Netflix, per entrare in concorrenza con la Google tv di Sony (che godrà del servizio di video online Qriocity) e soprattutto per contrastare gli accordi di YouTube sull'affitto di film.

Ma quale è la posta in gioco? Perché Apple, Sony, Google e anche Amazon si lanciano nel mercato delle tv e dei set-top-box con tanta foga? In palio c'è una fetta del ricco mercato pubblicitario televisivo: 175 miliardi di dollari [fonte: Bloomberg]. Chi arriva prima nel salotto digitale, chi per primo fidelizzerà gli utenti con la propria filosofia di internet tv, potrà sedersi al tavolo per spartirsi la torta. Agli altri toccheranno le briciole. Forse.

La nuova frontiera è l'iTv

Apple tv non è dunque importante per ciò che è ma per ciò che rappresenta (una macchina per affittare film, una rental ma-

chine un po' deludente, anche se stilosa come ogni oggetto di design Apple). Non è un'innovazione – come iPhone o iPad che hanno aperto le porte ai mercati smartphone e ai media tablet – tuttavia è una pedina su una scacchiera.

Gli analisti di Forrester Research, Kaufman Brothers e Rodman & Renshaw LLC hanno espresso il proprio parere sui progetti di Apple. Kaufman Brothers ha definito Apple tv "underwhelming" ossia qualcosa che lascia indifferenti, senza le novità che hanno caratterizzato iPad, come se fosse solo il primo passo verso qualcosa di nuovo. Prima che Apple tv diventi come l'iPad in grado di cambiare volto al mercato tablet, passerà del tempo. Apple tv ha ancora molta strada da percorrere per coniugare il web con la tv, ma l'ambizione senz'altro c'è. Per ora Apple tv è solo una macchina da noleggio per affittare il film o le trasmissioni tv.

Anche Rodman & Renshaw LLC ritiene che Apple abbia ambizioni maggiori in salotto di quanto mostrato finora, quindi per la vera iTv bisognerà aspettare il 2011. Sempre secondo Forrester Research, la maggiore novità dell'evento del primo settembre 2010 di Apple è stato AirPlay, che mette iPhone e iPad sul sedile di comando e rende la tv solo un dispositivo di output per l'ecosistema Apple.

In futuro iTv disintegrerà l'idea di tv casalinga, fulcro del focolare domestico, per destrutturare l'idea del palinsesto tv.

Apple tv apre le porte all'epoca della mondovisione, dove lo schermo si trasforma "in protesi privata, in arto comunicativo tecnologico" e "la programmazione televisiva diventerà strettamente verticale, individualizzata, on demand" (scrive Francesco Gaeta su "Il Sole 24 Ore" del 3 settembre).

Man mano che l'offerta tv si allarga, l'audience viene tagliata a fettine sottili per gusti, età, preferenze di consumo, con canali tematici sempre più individualizzati. E, parallelamente, moltiplicando in ogni casa il numero di focolari domestici.

La mondovisione di Apple tv non è un evento per tutti: ma

un *fatto privato*, costruito per l'advertising mirato. Una tv a portata di palmo di mano.

Nella logica Apple, dall'iPod all'iPhone all'iPad e all'iTv che verrà.

Nell'era dei walled garden il web è morto?

Affrontiamo infine un paio di quesiti che da settimane stanno scuotendo la rete. Steve Jobs ha detto che, nell'era di iPad, il pc è morto. In realtà, il personal computer non è morto, tuttavia è vero che mentre internet sbarca in tv e gli utenti si affezionano agli smartphone e all'iPad (o a Samsung Galaxy Tab o a PalmPad ecc.), il pc perde un po' di smalto e la centralità tradizionalmente rivestita nell'IT. Ma a decretare un'altra morte eccellente è giunto persino Chris Andersen di "Wired", per lui anche il web è morto. E se il pc e il web sono defunti, verrebbe da dire che neanche la stampa si sente troppo bene. Sono boutade? Sono bufale? Cosa c'è di vero in queste affermazioni?

Il mito dell'open web è sotto pressione. A minacciarne i confini sono i "giardini recintati" (walled garden) di Facebook e social network, dove entrano solo gli iscritti. Oggi i 500 milioni di utenti di Facebook assomigliano ai frequentatori di un privé, anche se non esclusivo, oppure ai vassalli di un feudo medievale. Attualmente, gli utenti online amano i recinti dei social network, preferendo luoghi frammentati e, spesso, privati rispetto alle libere praterie del web. Sembra che gli utenti vogliano condividere riflessioni, immagini e filmati solo fra amici, senza divulgarli nello spazio del pubblico dibattito. Il privato vince sul pubblico, la socializzazione intima sulla ricerca aperta.

Anche le applicazioni per iPhone e iPad sono mattoni di una comunità chiusa: le web apps costruiscono community sulla base di interessi (viaggi, letture, giochi). Anche nella società si respira voglia di intimità e non di piazza, dopo anni

passati nelle strade a contestare Wto, G8 e guerre lontane. Corsi e ricorsi della storia: il riflusso nel privato è innegabile negli anni post-crisi economica.

Ma allora il web è morto? Alla domanda di “Wired”, Gizmodo risponde di no. Vediamo perché. Secondo Cisco, da un’indagine condotta dal guru Andrew Odlyzko, l’interesse per le pagine web andrebbe scemando rispetto alla crescente attrazione verso i video, il file-sharing, le applicazioni.

Ma, secondo Gizmodo, la ricerca è viziata da un errore di fondo: considera YouTube e i siti di videosharing come una categoria a parte. La videocondivisione, invece, deve essere integrata a tutti gli effetti alla contabilità web. Dunque lo studio pubblicato da “Wired” non regge. Il web, anche nella forma evoluta di web 2.0, a vent’anni dalla nascita, è quanto mai vivo. E l’interesse di Google, Sony, Apple verso le internet tv con browser e non solo navigazione fra apps dimostra che c’è chi ancora vuole visitare pagine web. C’è ancora chi si sorprende con la ricerca online e non ama titillarsi con web apps preconfezionate.

Quale futuro per il web? Gli scenari possibili sono essenzialmente due, mai però escludere la terza via... Il web può sorprenderci ancora. Da una parte, si ipotizza la creazione di una nuvola di apps che rimpiazza il vecchio desktop, dall’altro lato si prevede una verticalizzazione di internet (ricordate i portali? Finiti nell’oblio dopo l’esaltazione del 2000). A ogni modo, è in corso una sfrenata rincorsa per monetizzare il mondo digitale. L’Ipo di Facebook, se la bolla non esploderà prima, rischia di essere la più grande quotazione del Nasdaq, la più esaltante dopo quella di Google nel 2004.

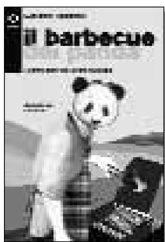
In questo scenario appaiono sorpassati il browser e appassito il vecchio desktop: ma ricordiamo che Chris Anderson aveva già dato per spacciato il web nel lontano 1997. E da allora il web, il web 2.0 e il cloud computing ne hanno fatta di strada. Per un mondo post-html e post-browser c’è forse tempo.

Se è vero, come afferma uno studio di Compete, che nel 2001 “i primi dieci siti più visitati negli Stati Uniti generavano il 31% del traffico totale, il 40% nel 2006, il 75% nel 2010” (parole di Michael Wolff, editorialista di “Vanity Fair”), è altrettanto innegabile che il traffico web, grazie anche ai video di YouTube, si è impennato da 1 exabyte a 7 exabyte tra il 2005 e il 2010. Moltiplicato per sette.

L’assassino del web dunque è ancora lungi dall’essere trovato. La “pistola fumante” è ancora nel porto delle nebbie. Ma forse a latitare è proprio il cadavere del World Wide Web. Vivo quanto mai, nonostante tutto.

agenzia X **i**dee per la **c**ondivisione dei **s**aperi

per ordinare: telefonare allo 02/89401966 o visitare il sito www.agenziax.it
dove è possibile consultare il catalogo completo
Agenzia X è distribuita da PDE



Giovanni Robertini
Il barbecue dei panda
L'ultimo party del lavoro culturale

Paranoici, solitari, acrobati sulla corda del reddito, sbilanciati da sbalzi d'umore maniaco-depressivi, incapaci di alzare lo sguardo all'orizzonte. I moderni creativi assomigliano ormai a timidi panda. Non fanno più sesso e rischiano il suicidio di massa.

144 pagine € 12,00



Conflitti globali
Volumi monografici coordinati da Alessandro Dal Lago

Conflitti globali 7
Palestina anno zero
La storia non può ridursi a un risarcimento per la geografia perduta. È anche un punto d'osservazione delle ombre, di sé e dell'altro, colte entro un'evoluzione umana più complessa. *Mahmoud Darwish*

192 pagine € 15,00



Cox 18 (a c. di)
Milano noir e giald
Luci e ombre in 36 variazioni

Testi, racconti orali, fotografie, disegni, fumetti, canzoni e immagini in movimento all'insegna dei due colori. Il nero di una città malsana e spietata che si può e si deve cambiare, il giallo perché questa inevitabile mutazione sarà piena di suspense, colpi di scena e criminali da scovare...
160 pagine con dvd € 13,00



Roberto Mandracchia
Guida pratica al sabotaggio dell'esistenza
Romanzo

Servono nove giorni per sabotare un'esistenza. Un romanzo di formazione al contrario nel quale il protagonista ripercorrere in un viaggio allucinato la sua vita, trascorsa in un'apatica Sicilia che sembra conoscere solo brutalità, psicosi e nichilismo. L'esordio rabbioso di un giovanissimo talento, con un linguaggio sperimentale e incisivo.
160 pagine € 13,00